ابلاغ عام

مہدی حسن

مرکزی اردو بورڈ



ابلاغ عـام

ابلاغ عام

مہدی حسن

لیکچرر شعبۂ صحافت
پنجاب یونیورسٹی ، لاہور

مرکزی اُردو بورڈ
۳۶ - جی ، گلبرگ ، لاہور

بار اول

اگست ، ۱۹۶۸ء

تعداد اشاعت ، ۱۱۰۰

قیمت : ساڑھے تین روپے

ناشر

اشفاق احمد
ڈائرکٹر مرکزی اردو بورڈ
۳۶ جی ، گلبرگ ، لاہور

طابع

رشید احمد چودھری
مکتبۂ جدید پریس ، لاہور

باوا کے نام

جنھوں نے مجھے قلم اور اہل قلم کی عزت کرنا سکھائی

ترتیب

پیش لفظ

خدا نے آدم کو فرشتوں سے ممیز کرنے کے لیے اسے (الاسماء کا) علم عطا فرمایا تھا ۔ اسی عطا نے اسے مسجود ملائک قرار دیا ۔ یہی علم فکر اور غور کی بھٹیوں میں جلا پا کر دانش و فراست بنتا ہے اور واردات قلب سے گزر کر ادراک اور شعور ۔ لیکن اس کی ابتدا 'اطلاع' سے ہے - ہر وہ خارجی کیفیت ، حادثہ یا حقیقت جس کے متعلق ہم اپنے حواس سے پتا چلا سکیں اطلاع کے زمرے میں شامل ہے - کبھی دیکھ کر ، کبھی سن کر ، کبھی محسوس کر کے ہم اپنے تجربے میں اضافہ کرتے رہتے ہیں -

ابتدا میں ہر انسان (وحی کے علاوہ) اپنے ذاتی مشاہدے اور مطالعے سے اپنے ماحول کی بابت اطلاع حاصل کرتا تھا ۔ رفتہ رفتہ تمدنی ترقی نے جہاں دوسرے وسائل انسانی کو منظم کیا ، اطلاعات کی بہم رسانی بھی ترتیب اور تنظیم پائی گئی ۔ تاآنکہ موجودہ وقت میں اس ابلاغ کے دائرہ کار کو ملکی اور معاشرتی نظام میں اس قدر اہمیت حاصل ہوگئی ہے کہ اب اسے ایک منظم سائنس کا درجہ حاصل ہو چکا ہے اور اس فن کا باقاعدہ اور جدید تقاضوں کے تحت سائنسی مطالعہ اور استعمال نظام تدریس ، نظام معاش اور نظام سیاست کا جز ہے -

اب اخبارات ، ریڈیو ، ٹیلیویژن اور فلم ابلاغ عام کے ذرائع کی حیثیت سے ضروریات زندگی میں داخل ہو چکے ہیں اور لوگوں کو معلومات ، رہنمائی اور تفریح فراہم کرنے کے ساتھ ساتھ رائے عامہ کی تہذیب و تشکیل کا اہم کام انجام دے رہے ہیں -

ہمارے ہاں بھی ابلاغ عام کے ذرائع کافی عرصے سے اہم خدمات انجام دے رہے ہیں اور ان کی ترقی کا اندازہ ملکی ترقی کے آئینے میں بخوبی ہو سکتا ہے ۔ ابلاغ عام کے ذرائع کو بھی قومی ترقی کے ساتھ ساتھ ہر کٹھن مرحلے سے گزرنا پڑا ہے ۔ آزادی کے وقت ان ذرائع کا وجود قریب قریب

مفقود تھا۔ مغربی پاکستان میں اردو، انگریزی میں چھپنے والے نصف درجن کے قریب روز نامے اور لاہور، پشاور اور ڈھاکہ کے تین چھوٹے براڈ کاسٹنگ سٹیشن ہمارا کل سرمایہ تھے۔ تقسیم کے ساتھی ہی ہمارا ملک یک لخت دو حصوں میں بٹ گیا اور ایک مؤثر مواصلاتی نظام کی عدم موجودگی میں دونوں صوبے ایک دوسرے سے کٹ کر رہ گئے۔ ملک سے باہر تو ہماری آواز کا سنائی دینا تقریباً ناممکن تھا۔ بعد میں ملک کے تیزی سے بدلتے ہوئے سماجی اور معاشی حالات نے ابلاغ عام کے ذرائع میں بھی تیز رفتار تبدیلی پیدا کی۔ خاص کر پچھلے دس برسوں میں تو ان کے ظاہری وسائل اور محاسن میں ایک انقلابی تبدیلی پیدا ہوئی ہے۔ اخبارات، ریڈیو، ٹیلی ویژن اور فلم ہمارے معاشرے میں ایک مستقل مقام حاصل کر چکے ہیں اور ایک دوسرے کی ترقی میں برابر کے شریک ہیں۔ یہ ذرائع ملکی ترقی کے متعلق اطلاعات کی بہم رسانی اور ان کی اہمیت کے متعلق واقفیت اور فہم پیدا کرنے کے سلسلے میں ایک اہم کردار ادا کر رہے ہیں۔

پھر بھی یہ حقیقت ناقابل تردید ہے کہ ابلاغ کا بحیثیت فن باقاعدہ اور سائینسی مطالعہ اور استعمال ہمارے ہاں ابھی شروع ہی ہوا ہے۔ ابلاغ عام کے ذرائع سے وابستہ افراد میں ایسے لوگ ضرور موجود ہیں جو اس فن کو سمجھتے ہیں۔ لیکن ان میں بھی ایسے لوگ کم ہوں گے جنھوں نے اس فن کا باقاعدہ سائنسی مطالعہ کیا ہو اور اس کے استعمال کے مسلمہ طریقے آزمائے ہوں۔ یہ امر افسوسناک ضرور ہے مگر حیرت انگیز نہیں کہ ہماری قومی زبان میں اس فن پر مواد موجود نہیں یا یہ کہ ابلاغ عام کے ذرائع کے عوام تک پہنچنے کے لیے وہ آزمودہ طریقے استعمال نہیں ہوئے جو اس فن کے استعمال کے لیے ضروری ہیں۔ دوسرے ملکوں میں اس موضوع پر بہت کام ہو چکا ہے۔ ضرورت اس امر کی ہے کہ نہ صرف اس کام کو اپنی قومی زبان میں منتقل کیا جائے بلکہ اپنے مخصوص حالات میں ابلاغ عام کی ضرورتوں اور تقاضوں کو سمجھا جائے اور ان کی روشنی میں کام کیا جائے۔

میری معلومات کے مطابق اردو میں یہ اس موضوع پر پہلی کتاب ہے اور اس اعتبار سے قابل تعریف ہے۔ چونکہ دوسرے ملکوں میں ابلاغ عام

پر بہت تحقیق ہو چکی ہے اور اس کے اصول و قواعد مقرر ہوچکے ہیں اس لیے اس تحقیق سے فائدہ اٹھانا مفید ہے۔ مہدی حسن صاحب نے بھی اخذ و اکتساب کیا ہے تاہم انھوں نے اس فن کے عملی پہلوؤں کے ذکر کے سلسلے میں پاکستان کے مخصوص حالات میں ابلاغ عام کے عمل کا جائزہ لیا ہے۔ بلا شبہہ یہ جائزہ بڑی محنت سے لیا گیا ہے۔ امید کی جا سکتی ہے کہ مہدی حسن صاحب کی اس ابتدائی کاوش کے بعد اس موضوع پر کام کرنے کا راستہ کھل جائے گا اور اس طرح وقت کی ایک اہم ضرورت کی تکمیل کا سامان ہو سکے گا۔

سید محمد قاسم رضوی
ستارۂ قائد اعظم

تعارف

اپنے خیالات کو دوسروں تک پہنچانا انسانی فطرت ہے۔ دنیا جب سے معرض وجود میں آئی ہے اس وقت سے انسان اپنے احساسات اور خیالات کو دوسروں تک پہنچانے کے عمل میں مصروف ہے۔ جب زبان نہیں تھی اس وقت بھی کسی نہ کسی صورت میں انسان اپنے خیالات سے دوسروں کو آگاہ کرنے کی کوشش کرتا تھا۔ پھر جب انسانی معاشرے کی ایک باقاعدہ صورت پیدا ہوگئی اور افراد کے لیے ایک دوسرے پر انحصار لازمی ہوگیا تو اس کے بعد اپنے خیالات اور احساسات کو دوسروں تک پہنچانا زیادہ ضروری ہوگیا۔

معاشرے کے ارتقا کے ساتھ ہی افراد پر کچھ پابندیاں اور فرائض عائد ہوئے اور ان فرائض کی پابندی کرانے کے لیے حکومت کا قیام عمل میں آیا۔ حکومت کے لیے یہ مسئلہ بہت اہم تھا کہ وہ عوام تک اپنا نقطۂ نظر کس طرح پہنچائے۔ شروع شروع میں فکر و فلسفہ اور حقائق کے علم پر صرف چند سرکردہ افراد کی اجارہ داری تسلیم کی جاتی تھی۔ عام شہری کو یہ حق حاصل نہیں تھا کہ اسے ملکی اور غیر ملکی معاملات کے بارے میں مکمل معلومات حاصل ہوں۔ اس کو صرف اتنا علم اور اتنی معلومات مہیا کی جاتی تھیں جس قدر حکمران طبقہ مناسب سمجھتا تھا۔

روشنائی اور چھاپے خانے کی ایجاد نے اظہار خیال کے نئے وسیلے پیدا کیے اور علم کی روشنی تمام دنیا میں پھیلنے لگی۔ اس کے ساتھ ہی دوسروں کو معلومات مہیا کرنے کی اہمیت بھی بڑھ گئی۔ یوں اخبارات وجود میں آئے جن کا بنیادی مقصد عوام کو اطلاعات اور معلومات فراہم کرنا تھا۔ حکمران طبقے نے عوام کو معلومات مہیا کرنے سے ہر زمانے میں احتراز کیا ہے اور اس کی کوشش یہ رہی ہے کہ عوام تک صرف وہ معلومات پہنچیں جو ان کے لیے حکومت کی نظر میں اشد ضروری ہوں۔ چنانچہ

چھاپہ خانے کی ایجاد کے ساتھ ہی حکومت کی طرف سے اظہار خیال کے اس ذریعے پر پابندیوں کا سلسلہ شروع ہوگیا اور مختلف ادوار میں مختلف قسم کی پابندیاں عائد کی گئیں ۔

دنیا میں جمہوریت کے فروغ اور آزاد معاشرے کے قیام کے نظریے نے اظہار خیال کی اہمیت کو مزید واضح کیا اور ایک زمانہ وہ آیا کہ کاروبار حکومت میں عوام کی منشا اور ان کی شرکت کو ضروری تسلیم کیا جانے لگا ۔ اس دور میں عوام سے رابطہ قائم کرنے کی ضرورت زیادہ شدت سے محسوس ہوئی ۔ جمہوری طرز حکومت میں رائے عامہ کو جو اہمیت حاصل ہے وہ محتاج بیان نہیں ۔ مختصراً یہ کہا جا سکتا ہے کہ جب تک حکومت کو تمام قومی اور بین‌الاقوامی مسائل پر رائے عامہ کا علم نہ ہو جائے ، اور پھر جب تک اس رائے کا لحاظ نہ رکھا جائے ، حکومت کے کسی اقدام کو جمہوری اقدام نہیں کہا جا سکتا ۔

رائے عامہ کی ہمواری درکار ہو تو بھی ضروری ہے کہ پہلے مختلف مسائل پر عوام کی رائے معلوم کی جائے اور ان کے رویے کا اندازہ کیا جائے ۔ اس کے بعد ہی عوام کی رائے تبدیل کرنے یا ان کے رویے کا رخ موڑنے کا امکان ہو سکتا ہے ۔

عوام سے رابطہ قائم کرنے اور ان کی رائے اور رویے میں تبدیلی پیدا کرنے کے طریقوں کو باقاعدہ ایک سائنس کے طور پر ترقی دی گئی ہے جس کے کلیات طے کرنے میں انسانی نفسیات ، ماحول اور افراد کے فکری و معاشرتی پس منظر کو بہت دخل حاصل ہے ۔ اس سائنس کو انگریزی میں (Mass Communication) کا نام دیا گیا ہے ۔ اردو میں ابلاغ عام کہہ لیجیے ۔ ابلاغ عام کے بارے میں باقاعدہ تحقیق اور اس کے نئے نئے طریقوں کی دریافت امریکہ میں دوسری جنگ عظیم کے بعد شروع ہوئی ، کیونکہ زمانۂ جنگ میں عوامی رابطے کی اہمیت واضح ہونے کے بعد ہی اس سائنس کی اہمیت کو تسلیم کیا گیا تھا ۔ آج بھی اس میدان میں سب سے زیادہ اور باقاعدہ تحقیق امریکہ ہی میں کی جا رہی ہے کیونکہ وہاں کے معاشرے اور طرز حکومت میں رائے عامہ کو خاصی اہمیت حاصل ہے ۔

پاکستان میں یہ مضمون ابھی نیا ہے اور حال ہی میں یونیورسٹیوں میں ایم ۔ اے صحافت کے نصاب میں شامل کیا گیا ہے ۔ صحافت کا تعلق چونکہ اخبارات ، ریڈیو ، ٹیلی ویژن اور فلم کے علاوہ تعلقات عامہ کے شعبے سے بھی ہے اس لیے صحافت کے طالب علم پر ابلاغ عام کے اصولوں سے واقفیت لازم ہے ۔

پاکستان میں اس سے قبل اس موضوع پر کوئی کتاب شائع نہیں ہوئی اس لیے امید ہے کہ یہ کتاب ایم ۔ اے صحافت کے طلبا کے علاوہ اخبارات ، ریڈیو ، ٹیلی ویژن ، فلم اور تعلقات عامہ اور محکمہ اطلاعات سے متعلق افراد کے لیے بھی بہت سود مند ثابت ہوگی ۔ اس کتاب میں ابلاغ عام کے متعلق بنیادی معلومات مہیا کی گئی ہیں ۔ ان معلومات کی بنیاد پر تحقیق اور تجزیے کا میدان ابھی خالی ہے ۔ مصنف کو امید ہے کہ ابلاغ عام کے مندرجہ بالا ذریعوں میں دلچسپی رکھنے والے اصحاب اس سلسلے میں تحقیق و تجزیے کا کام شروع کریں گے اور موجودہ دور کی سب سے اہم قومی اور بین الاقوامی ضرورت — یعنی دوسروں تک اپنا نقطۂ نظر واضح طور پر پہنچانے کی ضرورت — کو مد نظر رکھتے ہوئے اس سلسلے میں ترقی یافتہ ذرائع کو اپنائیں گے ۔

بنیادی طور پر یہ موضوع پاکستان سے باہر کی پیداوار ہے اس لیے بعض انگریزی اصطلاحات کے ترجمے ممکن ہیں غیر مانوس معلوم ہوں اس لیے کتاب کے آخر میں اہم اصطلاحات کے تراجم دے گئے ہیں ۔

مہدی حسن

لاہور
یکم مئی ۱۹۶۸ء

(۱)

ابلاغ اور ابلاغ عام

ہم اپنی روز مرہ زندگی پر نظر ڈالیں تو محسوس ہو گا کہ دنیا میں باضابطہ زندگی گزارنے کے لیے اپنے اردگرد بسنے والوں سے رابطہ قائم کرنا کتنا ضروری ہے - ہمیں اپنی تکالیف دوسروں کو بیان کرنا ہوتی ہیں - غم اور خوشی کا تأثر دینا ہوتا ہے - محبت اور نفرت کا اظہار انسان کی فطرت میں داخل ہے - خطرے کے وقت دوسروں کو خطرے سے آگاہ کرنا امداد کرنا اور امداد طلب کرنا کتنا ضروری ہوتا ہے - اگر یہ سب کچھ نہ ہو ، اور ایک دوسرے کے ساتھ رابطہ افراد کی زندگی سے ختم کر دیا جائے تو زندگی عذاب ہو جائے - یہی وجہ ہے کہ جب کسی مجرم کو بہت سخت سزا دینی مقصود ہوتی ہے تو اسے قید تنہائی میں ڈال دیا جاتا ہے -

ایک دوسرے سے رابطہ قائم رکھنا انسان کی فطرت ہے اور یہ عمل اس وقت سے جاری ہے جب سے انسانوں نے اکٹھے رہنا شروع کیا - ایک دوسرے سے رابطہ قائم کرنے کی ضرورت اس وقت بھی تھی جب کوئی باقاعدہ زبان ایجاد نہیں ہوئی تھی - اس وقت بھی انسان غم اور خوشی ، پسندیدگی اور ناپسندیدگی ، نفرت اور محبت ، خوف اور غصے کے جذبات کا اظہار بہرحال کرتا تھا - خواہ اس کے لیے وہ حلق سے مختلف قسم کی آوازیں نکالتا ہو یا اشاروں کے ذریعے اپنی سوچ کا اظہار کرتا ہو - آج بھی وہ لوگ جو قوت گویائی سے محروم ہوتے ہیں اپنا مطلب واضح کرنے کے لیے اشاروں کا سہارا لیتے ہیں - کوئی شخص اگر ایسے ملک میں چلا جائے جہاں کی زبان اسے بالکل نہ آتی ہو وہ بھی اشاروں کے ذریعے اپنا کام چلا سکتا ہے - اسی لیے اشاروں کو بین‌الاقوامی زبان بھی کہا جاتا ہے - گویا اشارہ اور کہنا یہ انسان کے لیے عرض مدعا یا اظہار خیال کی اولین صورت

تھی - وقت کے ساتھ جوں جوں انسانی دماغ نے ارتقا کی منازل طے کیں اس نے اپنا مطلب واضح کرنے کے لیے مختلف قسم کی آوازیں مقرر کر لیں جنھیں آج ہم 'زبان' کہتے ہیں -

زبان انسانوں میں آپس میں رابطہ قائم کرنے کا سب سے اہم ذریعہ ہے - ہم صبح سے شام تک بے شمار الفاظ بولتے ہیں ، سنتے ہیں اور پڑھتے ہیں - کسی سے بات چیت کر رہے ہوں ، ریڈیو سن رہے ہوں ، اخبار یا کتاب پڑھ رہے ہوں یا ٹیلی فون پر محو گفتگو ہوں ، 'زبان' کے بغیر گزارا نہیں - زبان ایک دوسرے سے رابطہ قائم کرنے کا سب سے مؤثر ذریعہ ہے -

دوسروں تک اپنے خیالات پہنچانے ، ان پر اپنا مطلب واضح کرنے اور بات چیت کرنے کے عمل کو 'ابلاغ' کہتے ہیں - تاہم ابلاغ کے لیے یہ ضروری نہیں ہے کہ اس کے لیے الفاظ ہی استعمال کیے جائیں - آرٹسٹ اپنے خیالات کا اظہار رنگوں کے ذریعے کرتا ہے - عکاس اپنا نظریہ دوسروں تک پہنچانے کے لیے سلولائیڈ اور کیمرے کا سہارا لیتا ہے اور ایک اداکار اپنے جذبات کے اظہار کے لیے چہرے کے تاثرات کو ذریعۂ اظہار بناتا ہے - سڑک پر جاتے ہوئے سرخ بتی کا نظر آنا ٹھہرنے کا اشارہ ہے جب کہ سبز بتی کا روشن ہونا راہداری کا پروانہ ہے -

ابلاغ کا عمل

ابلاغ کے لیے یہ بھی ضروری نہیں ہے کہ ایک شخص واقعی دوسرے شخص تک اپنے خیالات پہنچائے - تنہا آدمی جب کچھ سوچتا ہے تو وہ خود سے مصروف 'گفتگو' ہوتا ہے - اس وقت بھی وہ رابطہ قائم کرنے کے عمل میں مصروف ہے خواہ وہ رابطہ خود اپنے آپ سے قائم کر رہا ہو -

ابلاغ کے عمل کے مکمل ہونے کے لیے تین چیزیں ضروری ہیں - (الف) پیغام دینے والا ، (ب) پیغام اور (ج) پیغام وصول کرنے والا یا پیغام کی منزل -

پیغام دینے والا یا منبع ایک فرد ہو سکتا ہے یا کئی افراد کی تنظیم یا گروہ - اسی طرح پیغام دینے والا کوئی ادارہ بھی ہو سکتا ہے جیسے



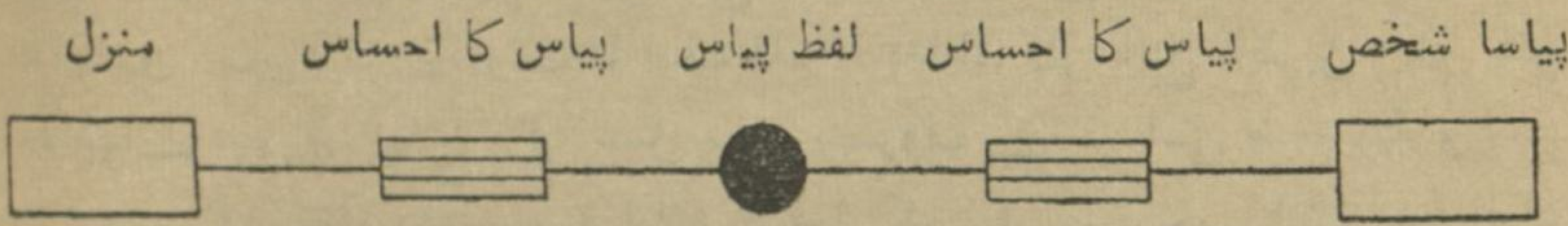
اهم مقامات پر اشتہارات اور چوراہوں پر ٹریفک سگنل ابلاغ عام کے مؤثر ذرائع ہیں -

ریڈیو ، ٹیلی ویژن ، فلم کمپنی ، تھیٹر یا اخبار ــ پیغام الفاظ کی صورت میں بھی ہو سکتا ہے اور سگنل ، اشاروں ، حروف ، رنگوں اور چہرے کے تاثرات کو بھی پیغام رسانی کے لیے استعمال کیا جا سکتا ہے - پیغام موصول کرنے والا یا پیغام کی منزل ایک فرد بھی ہو سکتا ہے اور بہت سے افراد کے گروہ کے علاوہ پوری قوم یا کئی اقوام بھی ہو سکتی ہیں - جس طرح ایک بیوی خاوند کے سامنے اپنے خیالات کا اظہار کرتے ہوئے ابلاغ کے عمل میں مصروف ہے اسی طرح ایک اخبار اپنے قارئین کو خبریں اور مضامین مہیا کرتے وقت یا ایک فلم کا ہدایت کار اپنے ناظرین کو فلم دکھاتے ہوئے ابلاغ کے عمل میں مصروف ہے - اسی طرح ریڈیو اپنے سامعین کو پیغام دیتے ہوئے ابلاغ کا عمل کر رہا ہے - جب ابلاغ دو افراد کے درمیان ہو تو ہم اسے صرف ابلاغ کہتے ہیں ، لیکن پیغام موصول کرنے والے بہت سے افراد یا عوام الناس ہوں تو اس عمل کو ہم "ابلاغ عام" کہتے ہیں -

جب کوئی شخص یا ادارہ اپنے خیالات یا اپنا پیغام دوسروں تک پہنچانے کی کوشش کرتا ہے تو وہ اپنے خیالات اور اپنے سننے والوں یا دیکھنے اور پڑھنے والوں کے خیالات میں ہم آہنگی پیدا کرنے کی کوشش کرتا ہے - مثال کے طور پر اگر کوئی شخص آپ سے یہ کہے کہ آج سردی بہت زیادہ ہے تو وہ آپ کے ذہن میں سردی کا وہ تصور پیدا کرنا چاہتا ہے جو خود اس کے ذہن میں موجود ہے تاکہ آپ کو سردی کا وہی احساس ہو جائے جو خود اس کو ہے - اگر وہ یہ ذہنی ہم آہنگی پیدا کرنے میں کامیاب ہو جائے تو ابلاغ کامیاب ہے لیکن اگر آپ اس کا پیغام صحیح طور پر سمجھنے سے قاصر رہیں تو ابلاغ نامکمل یا ناکام ہو گا -

خیالات کو دوسروں تک پہنچانے کے لیے سب سے پہلا قدم یہ ہے کہ جو خیال بھی ہم دوسروں تک پہنچانا چاہتے ہیں پہلے اسے الفاظ تاثرات یا خطوط (حروف اور تصاویر) کا جامہ پہنائیں - اس کے بعد ہی ہمارا خیال ایک مخصوص شکل میں منزل تک پہنچے گا - ہماری منزل ، جو ایک فرد یا بہت سے افراد ہو سکتے ہیں ، پیغام کی اس مخصوص شکل کو دوبارہ اسی انداز سے محسوس کرے گی جس انداز سے ہم اسے محسوس کر رہے تھے - مثال کے طور پر ، جب ہم کسی سے کہتے ہیں کہ "مجھے پیاس لگ رہی

ہے'' تو پہلے ہم پیاس کے احساس کو لفظ '' پیاس '' کا جامہ پہناتے ہیں ۔ اس کے بعد ، جس شخص کو ہم نے یہ پیغام دیا ہے وہ لفظ پیاس کو اسی طرح محسوس کرنے کا تصور کرے گا جس طرح ہم پیاس محسوس کر رہے ہیں ، یعنی وہ پیاس کے لفظ کو پیاس کے احساس میں تبدیل کرنے کے بعد ہمارا مطلب سمجھنے کے قابل ہو گا ۔ مندرجہ ذیل شکل سے یہ عمل نہایت آسانی سے واضح ہو جاتا ہے ۔



لیکن یہ عمل اسی صورت میں مکمل ہو گا جب پیغام موصول کرنے والا پیغام دینے والے کے خیالات و احساسات سے آگاہ ہونے کی اہلیت رکھتا ہو ۔ ابلاغ کا تقاضا ہے کہ پیغام موصول کرنے والا پیغام کو اسی صورت میں سمجھے جس صورت میں پیغام دینے والا اسے سمجھانا چاہتا ہے ۔ اس مقصد کے لیے پیغام کے متعلق دونوں کا تجربہ یکساں ہونا ضروری ہے ۔ اگر ہم اوپر کی شکل کو پیش نظر رکھیں تو دوسرے شخص کو پیاس کا احساس اسی صورت میں ہوگا جب کہ اسے معلوم ہو کہ لفظ '' پیاس '' کہنے والا اپنا کون سا احساس اس تک پہنچانا چاہتا ہے ۔ یعنی اگر اس کے تجربے میں پہلے پیاس کا احساس شامل نہیں ہے تو وہ پیغام دینے والے کا مطلب نہیں سمجھ سکے گا ۔

ہم ایک ایسے شخص کے سامنے ہوائی جہاز کا ذکر کریں جس نے ہوائی جہاز کبھی نہ دیکھا ہو تو وہ ہمارا پیغام صحیح طور پر سمجھنے سے قاصر رہے گا ۔ اسی طرح اگر وہ شخص جس نے ہوائی جہاز پہلے کبھی دیکھا ہو نہ اس کے متعلق کہیں کچھ پڑھا یا کسی سے سنا ہو تو وہ ہمیں ہوائی جہاز کے متعلق کچھ نہیں سمجھا سکے گا زیادہ سے زیادہ یہ کہ سکے گا کہ اس نے لوہے کی ایک بہت بڑی مشین پرندوں کی طرح اُڑتی دیکھی ہے ۔ غرض مؤثر ابلاغ اور ایک دوسرے کے خیالات کو بہتر طور پر سمجھنے کے لیے یہ ضروری ہے کہ موضوع کے متعلق دونوں کے تجربات میں یکسانیت ہو ۔

پیغام دینے والا اپنے خیالات کو تیزی کے ساتھ الفاظ یا پیغام کا جامہ پہنا سکتا ہے اور سننے والا یا سننے والے اسے اتنی ہی تیزی سے دوبارہ پیغام بھیجنے والے کے احساس یا خیالات میں تبدیل کرنے میں کامیاب ہو جاتے ہیں تو سمجھیے ابلاغ بہترین طریقے سے ہو رہا ہے لیکن اگر پیغام دینے یا پیغام کے سمجھنے میں کوئی رکاوٹ ہے تو ابلاغ غیر موثر اور ناکام ہے ۔ اگر ابلاغ صحیح طریقے سے نہ ہو رہا ہو تو اس کا مطلب یہ ہے کہ پیغام میں کوئی خامی ہے یا سامعین اور ناظرین اسے سمجھنے میں ناکام رہے ہیں ۔ ایسی صورت میں کبھی کبھی پیغام دہرانے سے بھی فائدہ ہو سکتا ہے ۔ مثلاً اگر ایک استاد کا بتایا ہوا سبق طلبا کی سمجھ میں نہیں آیا تو ممکن ہے سبق دہرانے سے ان کی سمجھ میں آ جائے ۔ لیکن اگر پیغام کے بار بار دہرانے سے بھی بات سامع کی سمجھ میں نہ آئے تو پھر پیغام کے الفاظ میں تبدیلی ضروری ہے ، کیونکہ ممکن ہے جو الفاظ یا جو تجربات آپ اپنے پیغام میں بیان کر رہے ہوں ، آپ کے سامعین کو ان کا تجربہ نہ ہو ۔ اس صورت میں آپ کے الفاظ ان احساسات کو جگانے میں ناکام رہیں گے جو آپ سامع کے ذہن میں منتقل کرنا چاہتے ہیں ۔

اس کا مطلب یہ ہوا کہ آپ اپنے سامعین سے اس زبان میں بات کر کے ابلاغ کا عمل مکمل نہیں کر سکتے جو انہیں نہ آتی ہو ۔ یہ بھی ممکن ہے کہ سننے والا آپ کی زبان سے تو واقف ہو لیکن جو تشبیہات علامتیں اور استعارے آپ استعمال کر رہے ہیں ان سے وہ بالکل نابلد ہو ۔ یہ بھی ہو سکتا ہے کہ وہ آپ کی زبان مکمل طور پر سمجھنے کے قابل ہو لیکن کسی خاص لفظ کے بارے میں اس کے اور آپ کے تجربے میں فرق ہو ۔ اس طرح بھی آپ کے پیغام کے صحیح معنی نہیں سمجھیں جائیں گے ۔ اس کی ایک دلچسپ مثال دوسری جنگ عظیم کے بعد اس وقت دیکھنے میں آئی جب فوجی اپنے گھروں کو واپس آئے تھے ۔ دوسری جنگ عظیم کے دوران بمباری سے زمین میں پڑنے والے گڑھوں کو فوجی لوگ "فوکس ہول" کہتے تھے لیکن جب انھوں نے یہی لفظ غیر فوجی افراد کے سامنے استعمال کیا تو وہ "فوکس ہول" کا مطلب لومڑی کا بھٹ ہی سمجھتے رہے کیونکہ اس لفظ کے معاملے میں فوجی اور غیر فوجی حضرات کے تجربے میں فرق تھا ۔

الفاظ اور ان کے معنی

اوپر کی مثال سے واضح ہوتا ہے کہ مؤثر اور مکمل ابلاغ کے لیے پیغام کے وہ معنی سمجھنا بہت اہم ہے جو پیغام دینے والا سمجھانا چاہتا ہے - دنیا میں جتنے الفاظ استعمال ہوتے ہیں ان سب کے دو معنی ہوتے ہیں - ایک مطلب تو وہ جو لغت میں درج ہے - دوسرا مطلب مختلف اقوام اور مختلف افراد یا مختلف خطوں کے باشندوں کے لیے مختلف ہوتا ہے - مثال کے طور پر لفظ ''ہلال'' کا لغوی مفہوم تمام دنیا کے لیے یکساں ہے - یعنی یہ کہ ''چاند ایک ارضی سیارہ ہے جو نامکمل اور باریک نظر آتا ہے تو ہلال کہلاتا ہے''- لیکن یہی لفظ ''ہلال'' ایک پاکستانی کے لیے ایک اور مطلب بھی رکھتا ہے جس کا تعلق اس کے جذبات سے ہے - وہ اس طرح کہ پاکستان کا پرچم ہلالی پرچم کہلاتا ہے اور ہلال اس کا اہم جزو ہے لہٰذا پاکستانی کے سامنے جب بھی ہلال کا لفظ استعمال کیا جائے گا وہ اس کے جذباتی معنی سمجھنے کے بھی قابل ہوگا - اسی طرح ہتھوڑا اور درانتی کا مطلب دنیا کی ہر لغت میں یکساں ہوگا کہ ہتھوڑا ایک ایسی چیز ہے جس سے میخ ٹھونکنے کا کام لیا جاتا ہے اور درانتی ہلال کی شکل کی ایک ایسی آری ہے جس سے فصلیں کاٹی جاتی ہیں - اس لغوی مطلب کے علاوہ دنیا کے ہر کمیونسٹ کے لیے اس لفظ کا ایک اور مطلب بھی ہے جس کا تعلق جذبات سے ہے - وہ ''ہتھوڑا درانتی'' کے ساتھ ہی روس کے متعلق سوچے گا کیونکہ ''ہتھوڑا اور درانتی'' روس کے جھنڈے کا اہم جزو ہے اور چونکہ سب سے پہلا کمیونسٹ انقلاب اسی ملک میں آیا تھا اور روس دنیا کی پہلی کمیونسٹ ریاست ہے اس لیے ''ہتھوڑا درانتی'' کا نشان عالمی کمیونسٹ تحریک کی علامت سمجھا جاتا ہے -

الفاظ اور ان کے معنی کا یہ رشتہ روزمرہ ابلاغ کے عمل میں بھی بہت اہمیت رکھتا ہے - چنانچہ جب ایک خاوند اپنی بیوی سے ، ایک باپ اپنی بیٹی سے یا دوست آپس میں بات چیت کرتے ہیں تو ان کے استعمال میں آنے والے الفاظ اور فقرے ممکن ہے دوسروں کے لیے اس قدر اہم نہ ہوں جتنے ان کے اپنے لیے ہیں اور دوسرے سننے والے ان الفاظ کے بالکل

دوسرے ہی معنی لیتے ہوں ۔ اگر پیغام دینے والے اور پیغام وصول کرنے والوں کے تجربات یکساں ہوں تو پھر کسی بھی پیغام کا مطلب اپنی خواہش کے مطابق سمجھانے میں دقت نہیں ہوتی ۔ اس کی ایک واضح مثال ٹریفک کے وہ نشانات ہیں جو بغیر الفاظ کے استعمال کے ہر ڈرائیور کے لیے یکساں معنی رکھتے ہیں ۔ اگر کسی جگہ ہارن کی شکل پر کانٹی (×) کا نشان بنا ہوا ہو تو ہر ڈرائیور اس کا یہ مطلب سمجھ جائے گا کہ یہاں ہارن بجانا منع ہے ۔ اسی طرح ریڈ کراس کا مطلب لغت کے لحاظ سے تو سرخ رنگ کا صلیب کا نشان ہے لیکن تمام دنیا میں اس کا مطلب طبی امداد سمجھا جاتا ہے کیونکہ اس نشان (+) یا اس لفظ کے متعلق تمام دنیا کے تجربے میں یہ امر شامل ہے کہ یہ طبی امداد کی عالمی تنظیم کا نشان ہے ۔

ابلاغ کب اثر کرتا ہے

کوئی بھی پیغام دیتے وقت ہمیں یہ فکر ضرور لاحق رہتی ہے کہ ہمارا پیغام سامع تک پہنچ گیا یا نہیں ۔ اگر پہنچ گیا ہے تو کیا سننے والے پر اس کا اثر ہماری خواہش کے مطابق ہوا ؟ کوئی مشتہر اپنی کسی چیز کا اشتہار دیتا ہے تو اس کی خواہش ہوتی ہے کہ لوگ اشتہار کے الفاظ پر یقین کریں اور اس کا مال زیادہ سے زیادہ فروخت ہو ۔ ہم کسی کو خط لکھنے کے بعد یہ امید رکھتے ہیں کہ خط مکتوب الیہ تک پہنچ جائے اور وہ اس کا پیغام اچھی طرح سمجھ لے ۔ کوئی سیاسی جماعت انتخاب میں اپنا نمائندہ نامزد کرتی ہے تو اس کے متعلق اخبارات ، ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے علاوہ عام جلسوں میں لوگوں کو اس کی خوبیوں کا قائل کرنے کی کوشش کرتی ہے تاکہ لوگ اسے منتخب کرلیں ۔

کسی چیز کے بارے میں اشتہار دیا جاتا ہے ۔ کبھی وہ اشتہار کامیاب ہوتا ہے اور کبھی اس چیز کی فروخت بڑھانے میں ناکام رہتا ہے ۔ اسی طرح جب ہم خط لکھتے ہیں تو بعض اوقات مکتوب الیہ تک اس کا مفہوم نہیں پہنچ پاتا ۔ سیاسی جماعت کا نمائندہ کبھی انتخاب جیت لیتا ہے اور کبھی منتخب ہونے میں ناکام رہتا ہے ۔ کیونکہ ووٹ دینے والے افراد کبھی

اس کی خوبیاں بیان کرنے والوں پر یقین کرتے ہیں کبھی نہیں کرتے۔ بعض ووٹروں تک اس کی خوبیاں پہنچ ہی نہیں پاتیں کیونکہ ان کی نظر سے وہ اخبار نہیں گزرتا یا ریڈیو اور ٹیلی ویژن کا وہ پروگرام ان تک نہیں پہنچتا جو اس نمائندے کی خوبیوں سے متعلق ہوتا ہے۔ بسااوقات لوگوں کو امیدوار میں وہ خوبیاں نظر نہیں آتیں جو بیان کی جاتی ہیں۔ اس شخص کے کردار کے بارے میں اُن کا اپنا تجربہ انتخابی بیانات سے مختلف ہوتا ہے چنانچہ وہ ان بیانات پر یقین نہیں کرتے۔ غرض کوئی پیغام دینے کے بعد اس کی کامیابی یا ناکامی کی صحیح صحیح پیش گوئی کرنا خاصا مشکل ہے تاہم کسی حد تک یہ اندازہ کیا جا سکتا ہے کہ کسی پیغام کی کامیابی کی کس قدر توقع ہے۔ لیکن یہ اندازہ لگانے کے لیے بھی ہمیں ان حالات اور شرائط کا علم ہونا چاہیے جو مؤثر ابلاغ کے لیے ضروری ہیں۔ اگر ان شرائط اور حالات کو مدنظر رکھا جائے تو یہ توقع کی جا سکتی ہے کہ آپ کا پیغام آپ کی خواہش کے مطابق ہی سمجھا جائے گا اور اس کے نتائج بھی خاطر خواہ ہوں گے۔ مؤثر ابلاغ کی وہ بنیادی شرائط درج ذیل ہیں :—

(۱) پیغام کی صورت اور پیغام رسانی ایسی ہونی چاہیے کہ سامع یا قاری کی توجہ اپنی طرف مبذول کرا سکے۔

(۲) پیغام کا مطلب سمجھانے کے لیے ضروری ہے کہ پیغام دینے والا ایسے الفاظ اور علامتیں، تشبیہیں اور استعارے استعمال کرے جن کے متعلق اس کے سامعین اور اس کے اپنے تجربات میں ہم آہنگی پائی جاتی ہو۔

(۳) پیغام، سننے والے کی شخصیت کی تکمیل کے تقاضے اجاگر کرتا ہو اور انھیں مکمل کرنے کے لیے طریقہ تجویز کرتا ہو۔

(۴) پیغام وصول کرنے والا جس ماحول میں رہتا ہے، پیغام اس ماحول سے مطابقت رکھتا ہو اور وہ ماحول پیغام پر عمل کرنے میں رکاوٹ نہ بنتا ہو۔

مؤثر ابلاغ کی ان چار بنیادی شرائط پر نظر ڈالنے سے یہ امر واضح



ابلاغ عام کی اہمیت — جلسۂ عام میں عوام کا جوش و خروش اور دلچسپی

ہو جاتا ہے کہ ابلاغ کے ماہر کے لیے اپنے سامعین کے متعلق زیادہ سے زیادہ معلومات حاصل کرنا کتنا اہم ہے ۔ کسی بھی پیغام کی کامیابی کے لیے پیغام کے الفاظ اس کا وقت اور پیغام وصول کرنے والے کے ماحول کو جو اہمیت حاصل ہے وہ پیغامبر کو مجبور کر دیتی ہے کہ اپنی منزل کے حالات و ماحول کے بارے میں اچھی طرح چھان بین کرے ۔ یہ چھان بین براہ راست یا بالمشافہ ابلاغ میں تو بہت سہل ہے کیونکہ پیغامبر اپنے مخاطب سے ذاتی طور پر واقف ہوتا ہے ۔ لیکن ابلاغ عامہ میں سامع یا ناظرین کی تعداد زیادہ ہوتی ہے اور پیغام دینے والا انہیں ذاتی طور پر نہیں جانتا ۔ اسے اپنا پیغام اخبار ، ریڈیو ، ٹیلی ویژن یا فلم کے ذریعے دینا ہوتا ہے ۔ اس صورت میں سامعین یا ناظرین کے ماحول اور افتاد طبع کو سمجھنے کا مسئلہ خاصا پیچیدہ ہے ۔ آئیے ان بنیادی شرائط پر قدرے تفصیل سے بحث کریں ۔

۱۔ پیغام اور توجہ کا رشتہ

ہم اتنی دھیمی آواز میں بولیں کہ دوسرا شخص ہماری بات نہ سن سکے ، یا ایسی زبان میں بات کریں جس کو وہ نہ سمجھتا ہو تو سننے والا ہماری طرف متوجہ نہیں ہوگا ۔ اگر آپ ریڈیو پر کوئی تقریر کریں لیکن ایسے وقت کہ لوگ سن نہ سکیں یا لوگ اس وقت ریڈیو ہی نہ بجائیں تو ظاہر ہے آپ کے پیغام کا کوئی اثر نہیں ہوگا اور پیغام ضائع ہو جائے گا ۔ (اسی لیے ریڈیو پر نسبتاً خشک پروگرام از قسم خبروں پر تبصرہ وغیرہ فلمی گانوں یا دوسرے مقبول عام پروگراموں کے دوران نشر کیے جاتے ہیں) ۔ اگر کوئی شخص بچے کی طرف دیکھ کر مسکرائے اور بچہ اس وقت اس کی طرف نہ دیکھ رہا ہو تو اس مسکراہٹ کا کوئی اثر نہیں ہوگا ۔ اس کے علاوہ ایک مسئلہ یہ بھی ہے کہ ممکن ہے آپ کا پیغام سامع تک پہنچ رہا ہو لیکن وہ اسے سننے کے لیے منتخب نہ کرے کیونکہ آج کل دنیا میں بہ یک وقت ہزاروں قوتیں ابلاغ کے عمل میں مصروف ہیں اور مختلف پیغامات کے درمیان سخت مقابلہ ہے ۔ آپ کے ریڈیو سیٹ پر تمام دنیا کے اسٹیشن سنے جا سکتے ہیں لیکن آپ ایک وقت میں ایک ہی اسٹیشن سنتے

ہیں ۔ اسی طرح ملک میں بہت سے اخبارات شائع ہوتے ہیں لیکن ایک گھر میں عموماً ایک ہی اخبار خریدا جاتا ہے ۔ ان حالات میں ہر شخص اپنی پسند کا پروگرام آسانی سے سن اور پسند کا اخبار آسانی سے پڑھ سکتا ہے ۔ اس مقابلے سے عہدہ برا ہونے کے لیے ضروری ہے کہ آپ اپنے اخبار اور ریڈیو کے پروگرام کو زیادہ سے زیادہ دلچسپ بنائیں تاکہ زیادہ سے زیادہ افراد اس کی طرف متوجہ ہوں ۔ صرف اسی صورت میں آپ اپنا پیغام دوسروں تک پہنچانے میں کامیاب ہوں گے ۔

پیغامات کا یہ انتخاب مکمل پیغام سننے دیکھنے یا پڑھنے کے بعد نہیں کیا جاتا بلکہ کسی ایک نکتے سے انتخاب کرنے میں مدد ملتی ہے ۔ ریڈیو پر تقریر کرنے والے کا نام اور مرتبہ تقریر سننے پر مجبور کر سکتا ہے ۔ اسی طرح اخبار کی سرخیاں یا کوئی تصویر یا اس کی شکل و صورت اس کے انتخاب کا باعث بنتی ہیں ۔ کسی فلم کے دیکھنے کا فیصلہ ہم اداکاروں ، ہدایت کار ، کہانی نویس یا موسیقار کے نام دیکھنے کے بعد کرتے ہیں ۔

اسی طرح پیغام کی وصولی کے وقت سننے والے کی ذہنی کیفیت اور ماحول بھی بہت اہمیت رکھتا ہے ۔ اگر میں بہت دلچسپ کتاب پڑھنے میں مصروف ہوں اور اسے کسی قیمت پر ادھورا چھوڑنے کو تیار نہیں تو خواہ آپ کتنی ہی اہم بات کریں میں اسے سننا پسند نہیں کروں گا ۔ لیکن اگر میں بالکل بیکار بیٹھا ہوں اور اپنی بیکاری سے تنگ بھی ہوں تو خواہ آپ کتنی ہی خشک اور غیر اہم بات کریں ، توقع یہ ہے کہ میں اسے بڑی توجہ اور دلچسپی سے سنوں گا ۔ لہٰذا پیغام دیتے وقت سامع کی ذہنی کیفیت کو مدنظر رکھنا اور ایسے نکتوں سے بات شروع کرنا جو سننے والے کے لیے پرکشش ہوں ، بہت ضروری ہوتا ہے ۔

۲۔ پیغام اور تجربے کا رشتہ

پیغام میں ایسے الفاظ ، تشبیہیں اور استعارے استعمال کیے جائیں جو سننے والے کے تجربے میں پہلے نہ آئے ہوں تو وہ پیغام مؤثر ثابت نہیں ہوگا ۔



نابینا افراد انگلیوں سے چھو کر پیغام وصول کرتے ھیں ۔

اس کے ساتھ ہی ساتھ اگر پیغام ، سننے والے کے تجربے سے متصادم ہوگا تو اس صورت میں بھی غیر مؤثر ہوگا ۔ مثلاً اگر ایک سیاسی جماعت اپنے ایک نمائندے کے متعلق ، ایک ایسی آبادی میں جس کے مکیں اس نمائندے کے کردار سے بخوبی واقف ہوں ، ایسی باتیں کہے جو اس آبادی کے مکینوں کے تجربات سے مختلف ہوں تو وہ اس پر یقین نہیں کریں گے ۔ اگر اس علاقے کے عوام کا تجربہ یہ ہے کہ امید وار بد دیانت ہے اور اس کی جماعت یہ اعلان کرے کہ نہیں ، وہ بہت دیانتدار ہے تو ظاہر ہے یہ اعلان لوگوں کو متاثر نہیں کرے گا ۔ اسی طرح اگر کسی ملک کے باشندوں کو مکمل آزادی حاصل نہ ہو اور حکمران کہتے رہیں کہ یہاں آزادی کا دور دورہ ہے تو یہ پیغام عام لوگوں کو متاثر نہیں کرے گا کیونکہ پیغام سامعین کے تجربے کی ضد ہوگا ۔ البتہ اگر حکام یہی پیغام اس طرح دیں کہ ''عوام پر جو پابندیاں عائد کی گئی ہیں ان سے انھیں فلاں فلاں فائدہ ہوگا ۔'' اس صورت میں توقع کی جا سکتی ہے کہ سننے والوں کی خاصی تعداد اس پیغام کی قائل ہو جائے ۔ ابلاغ کا اصول اس سلسلے میں ہوابازی کے اصول کے مطابق ہے کہ اگر مخالف سمت میں شدید ہوا چل رہی ہو تو اس کے مخالف سمت سے سیدھا آنے کی کوشش نہ کی جائے ۔

۳۔ پیغام اور شخصیت کا رشتہ

ہمارا ہر اقدام ، خواہ وہ شعوری ہو یا لاشعوری ، ہماری شخصیت کی کسی اہم ضرورت کی بنیاد پر ہوتا ہے ۔ اگر ہم کسی گرم چیز کو ہاتھ لگائیں تو فوراً ہاتھ پیچھے ہٹا لیتے ہیں تاکہ حرارت سے محفوظ رہ سکیں ۔ غرض کسی خاص ماحول یا حالات میں ہمارا عمل ایسا ہوتا ہے جو ہمیں مقصد کے قریب تر لے جائے ۔ اشتہار بازی کے ماہر ، انسان کی اس کمزوری سے بخوبی واقف ہوتے ہیں چنانچہ وہ ہماری شخصیت کی ضروریات کو واضح کرتے ہیں اور ہمیں ان کی تکمیل کے لیے ابھارتے ہیں مثلاً ہر مرد کی شخصیت کی تکمیل کے لیے ضروری ہے کہ اس کی مردانگی نمایاں نظر آئے چنانچہ سگریٹ کے اشتہار میں کہا جاتا ہے ''مرد ہمیشہ فلاں سگریٹ پینا

پسند کرتے ہیں۔" مرد کی ایک اور کمزوری ہے کہ وہ عورت کی توجہ اپنی طرف مبذول دیکھنا چاہتا ہے چنانچہ سگریٹوں کے بعض اشتہارات میں ایک خاص سگریٹ پینے والوں کی طرف خواتین کو متوجہ دکھایا جاتا ہے۔

۴۔ پیغام اور ماحول کا رشتہ

شخصیت کی تکمیل کے لیے آپ اپنے پیغام میں جن اقدامات پر زور دیں یہ ضروری ہے کہ آپ کے سامعین کا ماحول اور حالات ان کی اجازت دیتے ہوں، ورنہ آپ کا پیغام غیر مؤثر ثابت ہوگا۔ مثلاً آپ لوگوں کو قائل کرنے میں کامیاب ہو جاتے ہیں کہ مکئی کھانا صحت کے لیے بہت مفید ہے لیکن مکئی بازار میں دستیاب نہ ہوتی ہو تو آپ کے کہے کا کوئی اثر نہیں ہوگا۔ اسی طرح اگر آپ شخصیت کی تکمیل کے لیے شراب نوشی پر زور دیں تو مسلمان معاشرے میں آپ کی یہ کوشش کامیاب نہیں ہو سکتی۔ اس کی بہترین مثال ہمیں بھارت کے ماحول اور معاشرے میں دستیاب ہے کہ تمام دنیا اور خود بھارت کے ماہرین زراعت و خوراک کا کہنا ہے کہ بھارت میں گایوں کی تعداد ملکی معیشت اور خوراک پر بوجھ ہے اور ان کو ذبح کرنے سے بھارت کے بہت سے مسائل حل ہو سکتے ہیں لیکن کسی ماہر کا کوئی استدلال اور پیغام کامیاب نہیں ہوتا کیونکہ بھارتی ماحول میں، جس پر ہندو مت کا غلبہ ہے، گائے ذبح کرنے پر کوئی شخص تیار نہیں ہو سکتا۔ اسی طرح اکثر اوقات بعض افراد کی ذاتی اقدار اور عادات و اطوار کسی خاص عمل یا اقدام کی اجازت نہیں دیتیں اور آپ کا تجویز کردہ اقدام کامیاب نہیں ہوتا۔

انسان جس معاشرے میں رہتا ہے وہ مختلف گروپوں پر مشتمل ہے۔ ان میں پہلا اور سب سے اہم گروپ اس کا گھر ہے۔ ایک بچہ جس گھر میں پیدا ہوتا ہے سب سے پہلی تعلیم وہ وہیں سے حاصل کرتا ہے۔ اس کے بعد جب وہ بڑا ہوتا ہے تو اپنے بہن بھائیوں کے ساتھ کھیلتا کودتا ہے۔ پھر وہ سکول جاتا ہے تو اپنے ہم عمر دوستوں کا ایک حلقہ بناتا ہے اور اس کے تمام عملی اقدامات اکثر اس حلقے کے اقدامات سے ملتے جلتے ہوتے

ہیں ۔ اسی طرح جب ہم کسی ابلاغ کو قبول یا مسترد کرتے ہیں تو ہمارا یہ اقدام بھی ہمارے گروپ کے تابع ہوتا ہے ۔ مثلاً اگر کوئی ہندو، ماہرین کی اس رائے کو قبول بھی کرے کہ گائے کے ذبح کرنے سے ان کی معیشت سنبھل سکتی ہے تب بھی وہ اس وقت تک گاؤ کشی پر عمل نہیں کر سکتا جب تک اس کے ملنے جلنے والے اور عزیز و اقارب بھی اس اقدام کے قائل ہو کر اسے اخلاق جرأت مہیا نہ کریں ۔

اگر ہم ابلاغ کو مؤثر بنانا چاہتے ہیں تو مندرجہ بالا چار بنیادی ضروریات مدنظر رکھنی پڑیں گی ۔ یعنی کوئی پیغام دینے سے پہلے ہم اپنے سامعین کی عادات و اطوار، ان کے ماحول اور ضروریات کا جائزہ لیں ۔ اپنے پیغام میں ان کے ماحول اور ضروریات سے مطابقت پیدا کریں اور کوشش کریں کہ پیغام میں جو کچھ کہا گیا ہے وہ زیادہ سے زیادہ افراد کے تجربے اور سوچ کے مطابق ہو ۔ اسی صورت میں پیغام دینے والے کو اپنی کامیابی کا یقین ہو سکتا ہے ۔

علم اور عمل میں عدم مطابقت

کسی شخص کے عقیدے، علم، انداز فکر اس کے عمل کا باہمی رشتہ ایک پیچیدہ رشتہ ہے ۔ اگرچہ لوگوں کی اکثریت انھی باتوں پر عمل کرتی ہے جن کو وہ درست سمجھتی ہے، تاہم بسا اقات یہ بھی ہوتا ہے کہ ایک شخص ایمان تو کسی اصول پر رکھے لیکن عمل اس کے برخلاف ہو ۔ اس کیفیت کو عمل اور علم میں عدم مطابقت کا نام دیا جا سکتا ہے ۔ عموماً ہم انھیں باتوں پر عمل کرتے ہیں جنھیں صحیح سمجھتے ہیں ۔ اگر ہمارا خیال ہے کہ ریستوران الف ریستوران ب سے بہتر ہے تو ہمیشہ ریستوران الف میں کھانا کھائیں گے ۔ ہم وہی فلم دیکھنے جاتے ہیں جسے ہم بہتر سمجھتے ہیں ۔ لیکن یہ بھی ممکن ہے کہ کبھی وہ فلم دیکھنی پڑے جو ہمیں پسند نہیں ۔ یا اس کی بہتر مثال یہ ہے کہ یہ جانتے ہوئے بھی کہ سگریٹ نوشی صحت کے لیے نقصان دہ ہے، ہم سگریٹ پیتے ہیں ۔ انسان کی اس نفسیاتی کمزوری کے بہت سے نتائج رونما ہوتے ہیں اور ابلاغ عام کا ماہر اس کمزوری کو آسانی سے موثر ابلاغ کے لیے استعمال کر سکتا ہے ۔

ہوتا یہ ہے کہ جب ہم جانتے بوجھتے اپنے علم کے خلاف عمل کرتے ہیں تو پھر اس عمل کو حق بجانب قرار دینے کی کوشش بھی کرتے ہیں۔ اس غرض سے ہم اپنے عمل کے نقصانات نظر انداز کر کے اس کے فوائد گنواتے ہیں تا کہ مجرد ان فائدوں کی بنا پر ہمارا عمل حق بجانب قرار پائے۔ مثال کے طور پر ہم سگریٹ نوشی کی عادت ترک کرنے کی بجائے اس کو حق بجانب قرار دینے کے لیے اس قسم کے دلائل دیتے ہیں: ”سگریٹ پینے سے انسان کا اعصابی تناؤ کم ہو جاتا ہے۔ سگریٹ پیتے ہوئے انسان کسی نکتے پر آسانی سے غور و خوض کر سکتا ہے یا یہ کہ سگریٹ پینا مردانگی کی نشانی ہے“ وغیرہ وغیرہ۔ اسی طرح وہ ماں باپ جو اپنے بچے کو انگریزی سکول میں داخل کرواتے ہیں وہ اس قسم کے سکولوں کی خوبیاں گنواتے نہیں تھکتے۔ اپنے کسی عمل کو حق بجانب قرار دینے کے لیے ہم اتنی محنت کیوں کرتے ہیں؟

اس کی وجہ یہ ہے کہ ممکن ہے ہم نے کوئی عمل بغیر دلائل کے کیا ہو اور بعد میں اسے حق بجانب قرار دینے کی ضرورت محسوس ہوئی ہو۔ ممکن ہے عمل اور علم میں باہم وہ رشتہ نہ رہا ہو جو ضروری ہے۔ ہوسکتا ہے اپنے بچوں کو انگریزی سکول بھیجنے والے والدین انگریزی سکولوں کے فوائد کے اتنے قائل نہ ہوں لیکن معاشرے میں اپنا مقام بلند کرنے اور اپنے ملنے جلنے والوں کی دیکھا دیکھی انہیں اپنے بچوں کو انگریزی سکول میں بھیجنا پڑا ہو۔ علم اور عمل کے اس فرق کو ہم ”عدم مطابقت“ کہہ سکتے ہیں۔ عمل اور علم کی اس عدم مطابقت کے باعث جو ذہنی تکلیف برداشت کرنی پڑتی ہے اس کا اثر کم کرنے کے لیے ہم اپنے عمل کے حق میں دلائل دینے شروع کر دیتے ہیں اور ایسے نکتے تلاش کرتے ہیں جو ہمارے عمل کے حق میں جاتے ہوں۔ عمل اور علم میں عدم مطابقت کم کرنے کے دو طریقے ہو سکتے ہیں۔ اول یہ کہ ہم اپنے عمل کو حق بجانب قرار دینے کے لیے دلائل تلاش کریں اور دوم یہ کہ اپنے علم ہی کو اپنے عمل کے مطابق ڈھال لیں۔ مثلاً سگریٹ نوشی کے فوائد گنوانے کے علاوہ یہ بھی ممکن ہے کہ ہم سرے سے سگریٹ نوشی کو نقصان دہ سمجھنا ہی چھوڑ دیں۔ بلکہ حقیقت میں علم اور عمل میں عدم مطابقت ختم کرنے کی ابتدا اول الذکر طریقے سے ہوتی ہے اور انتہا

موخرالذکر پر ۔

دیکھنا یہ ہے کہ عدم مطابقت کم کرنے کا یہ عمل ابلاغ میں کیا کردار ادا کرتا ہے ۔ اس کردار کی وضاحت کے لیے امریکہ میں ایک تحقیق کی گئی(۱) ۔ تحقیق کے دوران ان افراد سے انٹرویو کیا گیا جو نئی کار خریدنے کے خواہش مند تھے ۔ ان لوگوں نے کار خریدنے سے پیشتر بہت سی مختلف کاروں کے متعلق معلومات حاصل کی تھیں ، اس کے بعد انھوں نے ایک کار پسند کر کے خریدی ۔ کار خریدنے سے پہلے وہ ہر ماڈل کی کار کا اشتہار پڑھتے تھے اور اس کی خوبیوں پر غور کرتے تھے ۔ لیکن کار خرید لینے کے بعد انھوں نے صرف انھی اشتہارات پر غور کرنا شروع کر دیا جو ان کی خریدی ہوئی کار کے متعلق تھے تا کہ وہ اپنی پسند کو حق بجانب قرار دے سکیں ۔ یہ لوگ اپنی خریدی ہوئی کار کے متعلق بیان کردہ خوبیوں کے بہت جلد قائل ہو گئے کیونکہ وہ اپنے عمل کو حق بجانب قرار دینا چاہتے تھے ۔ حالانکہ یہ بھی ممکن ہے کہ ان میں سے بہت سے افراد کو یہ علم ہو کہ بعض دیگر کاریں ان کی خریدی ہوئی کاروں سے بہتر تھیں ۔

اس نکتے کو مزید تفصیل سے بیان کرنے کے لیے ہم ایک اور مثال لے سکتے ہیں ۔ فرض کیجیے ایک شخص ایک ایسے اخبار میں کام کرتا ہے جس کی پالیسی سے ذاتی طور پر اسے اختلاف ہے ۔ اس اخبار کے ملازم کی حیثیت سے وہ اخبار میں ایسا مضمون لکھتا ہے جو اس کے ذاتی خیالات سے ہم آہنگ نہیں ہے ۔ وہ اپنے مضمون کو دو طریقوں سے حق بجانب قرار دے سکتا ہے ۔ اول تو وہ یہ کہہ سکتا ہے کہ جتنی تنخواہ اسے اس اخبار میں کام کرنے کی ملتی ہے اتنے پیسے اسے اور کہیں دستیاب نہیں ہوں گے اس لیے وہ اس اخبار کی پالیسی کے مطابق لکھنے پر مجبور ہے ۔ دوسرے یہ کہ وہ اپنے ذاتی خیال کو اپنے مضمون کے مطابق کر لے تا کہ عدم مطابقت باقی نہ رہے ۔ اگر وہ تنخواہ کے متعلق سوچے گا تو پھر وہ اپنے خیالات میں تبدیلی پیدا کرنے کی کوشش نہیں کرے گا کیونکہ

۱۔ ”پوسٹ ڈیسیژن ایکسپوزر ٹوریلیونٹ انفارمیشن“ ۵۴ : ۹۸-۱۰۲ - ۱۹۵۷ -

مضمون کے متعلق اس کی یہی دلیل کافی ہو گی کہ اس نے محض پیسوں کی خاطر لکھا ہے ورنہ اس کے ذاتی خیالات اس مضمون میں اظہار پانے والے خیالات سے مختلف ہیں ۔ البتہ اگر اسے اس مضمون کے لکھنے سے کوئی مالی منفعت بھی نہیں ہوئی تب وہ یقیناً اپنے عمل کو درست ثابت کرنے کے لیے اپنے خیالات میں تبدیلی پیدا کرے گا ۔

جب ہم اپنے عمل کو درست ثابت کرنے کے لیے اپنے خیالات میں تبدیلی پیدا کرنے کی کوشش کرتے ہیں اس موقع پر اگر کوئی ایسا پیغام مل جائے جو ہمیں خیالات تبدیل کرنے میں مدد دے تو اس پیغام کو ہم فوراً قبول کر لیں گے اور وہ پیغام بہت موثر ثابت ہو گا ۔ ایک شخص کا علم یہ کہتا ہے کہ دن میں تین دفعہ دانت صاف کرنے ضروری ہیں لیکن وہ دن میں صرف ایک دفعہ دانت صاف کرتا ہے تو ایسا شخص جب کسی ٹوتھ پیسٹ کا یہ اشتہار پڑھے گا کہ اس ٹوتھ پیسٹ سے دن میں ایک ہی بار دانت صاف کرنے سے مقصد حاصل ہو جاتا ہے تو وہ فوراً اس اشتہار پر عمل کرے گا کیونکہ یہ اشتہار اس کے فعل اور خیالات کی عدم مطابقت کم کرنے اور اس کے فعل کو درست ثابت کرنے میں اہم کردار ادا کرے گا ۔

انسان کی اس نفسیاتی کمزوری کو مد نظر رکھتے ہوئے ہم کہہ سکتے ہیں کہ علم اور عمل میں عدم مطابقت کے خاتمے کی سمت میں لے جانے والے پیغامات مؤثر ثابت ہوتے ہیں اور ابلاغ عام کے ماہر اس موقع سے بہت آسانی کے ساتھ فائدہ اُٹھا سکتے ہیں ۔

معاشرتی طبقے اور بالواسطہ ابلاغ

ہر انسان خواہ وہ بچہ ہو یا بوڑھا ، لڑکا ہو یا جوان ، عورت ہو یا مرد دنیا میں تنہا زندگی نہیں گزار سکتا بلکہ اپنے ہم خیال اور اپنے اردگرد رہنے والوں سے رابطہ قائم کر کے ایک طبقے یا گروہ کی صورت اختیار کرتا ہے ۔ اکثر اوقات کسی ایک فرد کی پسند اور ناپسند طبقے کی پسند اور ناپسند سے ہم آہنگ ہوتی ہے اور اس کا عمل اپنے طبقے کے مطابق ہوتا ہے ۔ مثال کے طور پر شہر کی کسی فیشن ایبل بستی میں رہنے والوں کی معاشرتی زندگی اندرون شہر رہنے والوں کی زندگی سے یکسر مختلف ہوتی ہے اور ان کی روز مرہ زندگی کی اقدار بھی ایک دوسرے سے مختلف ہوتی ہیں ۔ اس کی توقع بہت کم ہے کہ فیشن ایبل بستی میں رہنے والے لوگ کسی ایسے پیغام سے متاثر ہوں جو اندرون شہر رہنے والے لوگوں کو متاثر کرنے کے لیے دیا گیا ہو ۔ اسی طرح ہر طبقے کے لوگ اپنے لیڈر بھی اپنے ہی اردگرد سے تلاش کرتے ہیں جن کی بات کو وہ تسلیم کرتے ہیں اور جنھیں شعوری یا لاشعوری طور پر اپنے سے بہتر تسلیم کرتے ہیں ۔

بسااوقات کوئی ابلاغ لوگوں کی کثیر تعداد کو براہ راست متأثر نہیں کرتا بلکہ مختلف گروہوں کے رہنماؤں کے ذریعے اثر کرتا ہے ۔ رہنمائی کا یہ کردار سیاسی جماعتیں ، سیاسی شخصیتیں ، مذہبی شخصیتیں یا ایسے اخبار ادا کرتے ہیں جو لوگوں کی رائے تبدیل کرنے ، انھیں قائل کرنے اور رائے عامہ کو ہموار کرنے کی اہلیت رکھتے ہیں ۔

عین ممکن ہے کہ کسی طبقے کی اکثریت کو ابلاغ عام کے کسی ذریعے تک براہ راست دسترس حاصل نہ ہو اور وہ پیغامات وصول کرنے میں اپنے لیڈر پر انحصار کرتی ہو ۔ ہر طبقے اور ہر گروہ میں چیدہ چیدہ افراد کو زیادہ اہمیت حاصل ہوتی ہے اور لوگ ان کے قول و فعل کو اپنے لیے نمونہ بناتے ہیں ۔ اس طرح کا فرد اپنے معتقدین کے لیے جو مختلف آراء پیش کرتا ہے وہ انھی کو مانتے ہیں اور انھیں پر عمل کرتے ہیں ۔

ایک محلے میں ایک شخص کے متعلق لوگوں کو معلوم ہے کہ وہ باقاعدگی سے اخبار پڑھتا ہے یا اس کے تعلقات براہ راست ان لوگوں سے ہیں جو بڑی بڑی خبروں کو جنم دیتے ہیں - چنانچہ اس محلے کے وہ لوگ جو خود اخبار نہیں پڑھتے یا جن کے تعلقات اہم شخصیتوں سے نہیں ہیں اپنے محلے کے اسی شخص کے کہے پر عمل کریں گے اور اسے ہی اپنا لیڈر تسلیم کریں گے - ابلاغ کے اس طریقے کو تدریجی یا بالواسطہ ابلاغ کہیں گے - گویا لیڈر پہلے خود ابلاغ سے متاثر ہو گا اس کے بعد وہ دوسروں کو اپنے اثر میں لے گا مختلف طبقات کو متاثر کرنے کا یہ کام آج کل سیاسی اور مذہبی لیڈروں کے علاوہ اخبار، ریڈیو اور ٹیلی ویژن بھی کرتے ہیں - ہم بعض اوقات کسی اخبار کو اپنا لیڈر تسلیم کر لیتے ہیں، اس کے تبصروں، اداریوں اور اس کی دی ہوئی خبروں پر یقین کرتے ہیں اور انھی ہدایات پر عمل کرتے ہیں جو اس اخبار میں بعض حالات کے متعلق دی جاتی ہیں - بعض بین الاقوامی جریدے اور اخبارات تمام دنیا میں لوگوں کے خیالات اور عقائد کو متاثر کرتے ہیں - وہ ایک تیار شدہ رائے اپنے قارئین کے سامنے رکھتے ہیں اور ان جریدوں اور اخبارات کو پڑھنے والوں کی کثیر تعداد اسی رائے کو حرف آخر گردانتی ہے -

عام لوگوں کو زندگی کی روز مرہ مصروفیات سے اتنی فرصت نہیں کہ ہر چیز اور ہر واقعے کے بارے میں خود غور و خوض کرنے اور تجربہ کرنے کے بعد کوئی رائے قائم کریں - چنانچہ وہ تیار شدہ آرا میں سے اپنی پسندیدہ شخصیت، جماعت یا ادارے کی رائے کو اپنا لیتے ہیں - یہی وجہ ہے کہ سیاسی مبصرین، کتابوں اور فلموں کے تبصرہ نگاروں اور ناقدین کے کہنے پر عمل کرنے والوں کا ایک بڑا طبقہ موجود ہے جو ان کی رائے کو تسلیم کرتا ہے اور ان کے کہے پر عمل کرتا ہے -

جب مزدور یونین کا صدر یا سیکریٹری مزدوروں کو کسی واقعے کے متعلق اپنی رائے سے آگاہ کرتا ہے تو تقریباً تمام مزدور اس کی رائے کو تسلیم کرتے اور اس کے کہے پر عمل کرتے ہیں - اسی طرح جب محلے کا چودھری کسی خاص نمائندے کو ووٹ دینے کی اپیل کرتا ہے تو اکثریت اس کے کہے پر عمل کرتی ہے - صرف وہ لوگ اس کے دائرۂ اثر سے باہر ہوتے ہیں جو خود حالات و واقعات کا تجزیہ کرنے کی اہلیت رکھتے

ہیں یا تجزیہ کرنے میں دلچسپی لیتے ہیں ۔

ایسی صورت میں ابلاغ کے ماہر کے لیے ضروری ہے کہ ان لیڈروں اور اداروں کو متاثر کرنے کی کوشش کرے جو رائے عامہ پر اثر انداز ہوتے ہیں ۔ کوئی سیاسی لیڈر کسی اخبار کو اپنے نقطۂ نظر کا قائل کر لے تو اس اخبار کی تحریر پر یقین رکھنے والے قارئین خود بخود اس کے حامی ہو جائیں گے اور اس کو ذاتی طور پر ہر ایک کے پاس جانے کی ضرورت باقی نہیں رہے گی ۔

مؤثر ابلاغ کے لیے یہ بھی ضروری ہے کہ جب کسی طبقے کے لیڈر کو متاثر کرنا مقصود ہو تو اس سے اسی طبقے کی زبان میں بات کی جائے جس کا وہ نمائندہ ہے ۔ علاوہ ازیں اس کو ان اقدار اور روایات سے انحراف پر مجبور نہیں کرنا چاہیے جو اس کے طبقے کے عقیدے اور معاشرت میں شامل ہیں ۔ بصورت دیگر یہ تو ممکن ہے کہ وہ لیڈر خود آپ سے متاثر ہو جائے لیکن اس کے ماننے والے اس کی بات سے متاثر نہ ہوں گے ۔

اگر ایک ایسا اخبار جس کے پڑھنے والوں کی اکثریت سرمایہ داروں اور ان کے حامیوں پر مشتمل ہے ملک میں اشتراکیت کے حق میں اور سرمایہ داری کے خلاف پرچار کرے گا تو نہ صرف یہ کہ اس کے قارئین متاثر نہیں ہوں گے بلکہ عین ممکن ہے کہ اس اخبار کی اشاعت میں کمی ہو جائے اور لوگ اسے پڑھنا چھوڑ دیں ۔ لٰہذا کوئی پیغام دیتے ہوئے معاشرتی اور طبقاتی عادات و اطوار اور عقیدوں کو مدنظر رکھنا بہت ضروری ہے ۔

رائے عامہ کو ہموار کرنے والے یہ لیڈر چار قسم کے ہو سکتے ہیں :—

۱ ۔ وہ شخصیت جو کسی خاص شوق یا طرز کی نمائندہ سمجھی جائے ۔ مثال کے طور پر نوجوان لڑکے اور لڑکیاں مشہور فلمی اداکاروں کو فیشن کا ماڈل سمجھتے ہیں اور لباس اور وضع قطع میں ان کی نقل کرتے ہیں ۔

۲ ۔ وہ افراد جنھیں معاشرتی تجربے یا تعلیم کی بناء پر کسی خاص

شعبے میں مہارت حاصل ہو اور اس شعبے سے متعلق لوگ ان کی رائے کو صائب گردانتے ہوں - مثال کے طور پر ایک نوجوان ماں پہلے بچے کی پیدائش پر بچے کی پرورش کے سلسلے میں ہمیشہ ایسی بزرگ خواتین سے مشورہ لیتی ہے جو کئی بچوں کی پرورش کر چکی ہیں -

۳ - ایسے افراد جو معاشرے[1] کے سرکردہ لوگوں سے راہ و رسم رکھتے ہوں - اس قسم کے افراد کا ذکر پہلے کیا جا چکا ہے - یہ ان لوگوں سے رابطہ رکھتے ہیں جو خبروں کو جنم دیتے ہیں یا جن کی مختلف مسائل پر نظر ہوتی ہے - مثلاً اخبار نویس، اساتذہ اور دیگر ماہرین -

۴ - چوتھی قسم ان افراد کی ہے جنھیں معلومات جمع کرنے کا شوق ہوتا ہے - اس مقصد کے لیے وہ گھومتے پھرتے ہیں - مختلف جلسوں میں جاتے ہیں، کتابیں، رسائل اور اخبارات پڑھتے ہیں - ریڈیو سنتے ہیں، ٹیلی ویژن دیکھتے ہیں - غرض اطلاعات اور معلومات کے ہر ذریعے میں دلچسپی لیتے ہیں -

رائے عامہ کے لیڈر ان چار مختلف قسموں میں سے کسی ایک طرح کے ہو سکتے ہیں - یہ لوگ اپنے ارد گرد رہنے والوں اور دوست احباب کو بہت جلد متاثر کرتے ہیں اور ان کا طبقہ ان کی رائے کو صائب مانتا ہے - چنانچہ ابلاغ عام کے ماہر رائے عامہ کے ان لیڈروں کو اپنے نقطۂ نظر کا حامی بنا لیں تو رائے عامہ کی ہمواری کا کام آسان ہو جاتا ہے -

ابلاغ عام کے ذرائع اور ذاتی اثر و رسوخ

ابلاغ عام کے ذرائع میں اخبارات، ریڈیو، ٹیلی ویژن اور فلم کے علاوہ وہ لیڈر بھی شامل ہیں جو اپنے ارد گرد کے افراد کو متاثر کرتے ہیں - رائے عامہ کے یہ لیڈر خود ابلاغ کے ذرائع سے اثر قبول کرنے کے

بعد اپنے حلقۂ احباب ، رشتہ داروں اور ملنے جلنے والوں کو متاثر کرتے ہیں -

اگر ہم مختلف کارکن یونینوں اور سماجی اداروں اور کلبوں کی سرگرمیوں پر غور کریں تو معلوم ہوگا کہ ہر اس مقام پر ، جہاں چند افراد اکٹھے اٹھتے بیٹھتے ہیں ، ابلاغ کے عام ذرائع کے مقابلے میں افراد کی منہ در منہ یا براہ راست بات چیت اور بحث و تمحیص لوگوں کے رویے اور رائے میں زیادہ آسانی سے تبدیلی پیدا کرتی ہے - اس سلسلے میں بولنے والے کی شخصیت اس کے ذاتی تعلقات اور اس کی بات چیت کا طریقہ بھی پیغام کو مؤثر بنانے میں اہم کردار ادا کرتا ہے - اکثر دیکھنے میں آیا ہے کہ اگر کوئی معروف مقرر غیر اہم بات بھی کرے تو لوگ اسے غور سے سنتے ہیں - اس کے برعکس اگر ایک انجان آدمی کوئی اہم بات بھی کہنا چاہے تو بہت کم لوگ اس کی طرف متوجہ ہوتے ہیں - ہیرو کی پوجا کرنا انسان کی فطرت ہے اور انسان اپنے ہیرو میں ہر خوبی ڈھونڈنے کی کوشش کرتا ہے - رفتہ رفتہ وہ یقین کرنے لگتا ہے کہ اس کی پسندیدہ شخصیت کوئی غلط کام نہیں کر سکتی اور کوئی غلط بات نہیں کہہ سکتی - بالفرض انہیں یہ معلوم بھی ہو کہ ان کی پسندیدہ شخصیت کوئی غلط بات کہہ رہی ہے ، پھر بھی وہ اس کے کہنے پر عمل کرنے کو تیار رہتے ہیں - یہی وجہ ہے کہ مختلف اشیاء کے اشتہارات میں ان شخصیات کا نام استعمال کیا جاتا ہے - مثلاً ''صبیحہ کہتی ہیں میں ہمیشہ لکس صابن استعمال کرتی ہوں -'' ''فضل محمود کہتے ہیں میں ہمیشہ ٹریٹ بلیڈ سے شیو بناتا ہوں'' وغیرہ وغیرہ - یہ بھی عام مشاہدے کی بات ہے کہ جب کسی ابتلا کے زمانے میں چندہ اور دیگر امدادی سامان جمع کرنے کی ضرورت پیش آتی ہے تو لوگ ایسے افراد کو دل کھول کر چندہ دیتے ہیں جن کی شخصیت پہلے ہی ان کے دل میں گھر کر چکی ہوتی ہے - سیلاب زدگان کی امداد کے لیے اخبارات میں اپیلیں شائع کرنے اور ریڈیو پر چندہ دینے کا مشورہ دینے کا اتنا اثر نہیں ہوگا جتنا اثر فلمی ستاروں کے ایک جلوس کا ہوگا - اسی لیے اکثر ایسے موقعوں پر فلمی ستارے جلوس کی شکل میں امدادی اشیاء اکٹھی کرتے ہیں جس کا خاطر خواہ نتیجہ برآمد ہوتا ہے -

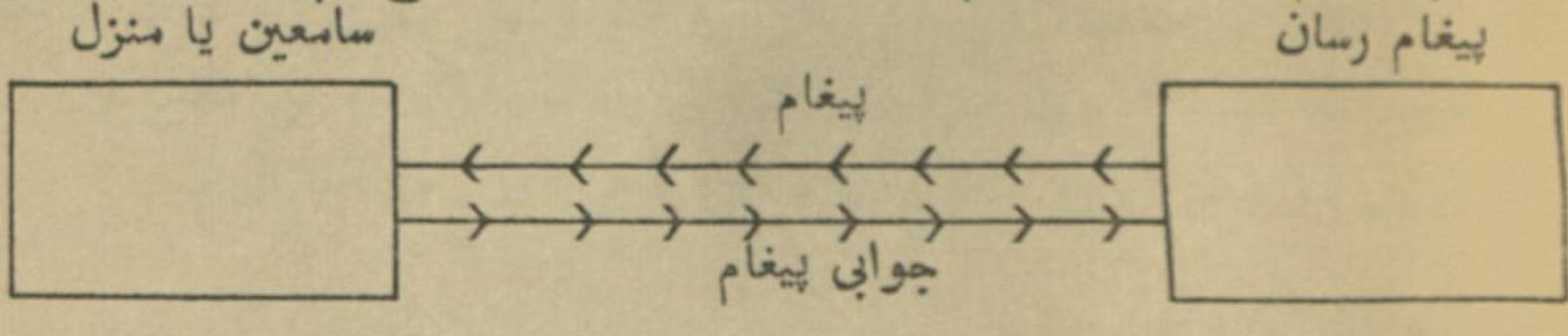
متوازی اور فاضل پیغام

منہ در منہ بات چیت کا ایک فائدہ یہ بھی ہے کہ اس طرح پیغام دینے والا علاوہ اس بنیادی پیغام کے جو وہ اپنے سامعین کو دے رہا ہے بعض متوازی پیغامات بھی دیتا رہتا ہے ۔ وہ اپنی بات میں وزن پیدا کرنے کے لیے ہاتھوں سے اشارے کرتا ہے ، لہجے کے اتار چڑھاؤ اور چہرے کے تاثرات سے بات کی اہمیت واضح کرتا ہے ۔ چنانچہ ایک اخبار میں لکھی ہوئی تقریر پڑھنے اور مقرر کی زبانی وہی تقریر سننے میں بڑا فرق ہوگا ۔ پڑھنے والوں کو وہ تقریر اتنا متاثر نہیں کرے گی جتنا وہ لوگ متاثر ہوئے ہوں گے جنھوں نے براہ راست مقرر سے تقریر سنی ہوگی ۔ ہاتھوں کے اشاروں ، چہرے کے تاثرات اور لہجے کے اتار چڑھاؤ سے جو پیغام دیے جاتے ہیں انھیں متوازی یا فاضل پیغامات کہا جا سکتا ہے جو سامعین اصل مضمون کے علاوہ وصول کرتے ہیں ۔ براہ راست کے علاوہ ابلاغ عام کے صرف دو ذریعے ، فلم اور ٹیلی ویژن ، ایسے ہیں جن میں متوازی پیغامات دیے جا سکتے ہیں ۔ ابلاغ عام کے دو اہم ذرائع ریڈیو اور اخبارات اس خوبی سے محروم ہیں ۔ اخبارات نے بڑی حد تک اس کمی کو پورا کرنے کے لیے تصویروں ، خاکوں ، کارٹونوں اور مختلف تقطیع کے الفاظ اور رنگوں کا استعمال شروع کیا ہے تاہم ان کا وہ اثر ممکن نہیں جو براہ راست ابلاغ میں ہو سکتا ہے ۔ ریڈیو اس میدان میں اخبارات سے بھی پیچھے ہے کیونکہ وہ اخبار جتنا اہتمام بھی نہیں کر سکتا ۔ اس کے ابلاغ کی تاثیر تمامتر آواز کے زیر و بم اور لہجے کے اتار چڑھاؤ پر منحصر ہے ۔

جوابی پیغام

براہ راست پیغام رسانی میں ایک اور بڑا فائدہ یہ ہے کہ پیغام رساں کو اپنے سامعین پر پیغام کا اثر دیکھنے کا پورا پورا موقع حاصل ہوتا ہے ۔ وہ ان کے تاثرات ، ان کے سوالات ، ان کے جوابات اور ان کے طرز عمل سے بخوبی اندازہ کر سکتا ہے کہ اپنے مقصد میں کس حد تک کامیاب ہے ۔ اس کی بات سامعین کی سمجھ میں نہ آئی ہو تو وہ اپنا پیغام دہرا سکتا ہے ۔ ایک مقرر ، تقریر کے دوران ہی سامعین کے نعروں ، ان کے تاثرات

اور رویے سے بخوبی اندازہ کر لیتا ہے کہ تقریر کا کتنا اثر ہو رہا ہے۔ استاد اپنی جماعت کو پڑھاتے ہوئے طالب علموں کے تاثرات، ان کے رویے اور ان سے براہ راست سوال کر کے اپنا اطمینان کر لیتا ہے کہ سبق ان کی سمجھ میں آیا ہے یا نہیں۔ اگر طلبہ کو پیغام کے سمجھنے میں کوئی مشکل درپیش ہے تو وہ اسے دور کرنے کی کوشش کرتا ہے یا کر سکتا ہے۔ پیغام کا جو رد عمل سامعین کی طرف سے ظاہر ہوتا ہے اسے ''جوابی پیغام'' کہا جاتا ہے جو ذیل کی شکل سے واضح ہے۔



جوابی پیغامات ابلاغ کے دیگر ذریعوں میں بھی موصول ہوتے ہیں۔ اخبارات و رسائل کے قارئین ایڈیٹر کے نام خطوط لکھ کر اپنی رائے کا اظہار کرتے ہیں۔ اسی طرح ٹیلی ویژن اور ریڈیو کے مختلف پروگراموں کے بارے میں سامعین اور ناظرین کی رائے خطوط کے ذریعے موصول ہوتی ہے۔ لیکن یہاں جوابی پیغامات چونکہ فوراً موصول نہیں ہو سکتے اس لیے وہ اتنے مؤثر نہیں ہوتے جتنے براہ راست یا منہ در منہ بات چیت کے دوران ملنے والے جوابی پیغامات۔

ممکن ہے ریڈیو یا ٹیلی ویژن کے کسی پروگرام یا اخبار کے کسی مضمون کو لوگوں نے سخت ناپسند کیا ہو۔ لیکن جتنی دیر میں ریڈیو، ٹیلی ویژن اور اخبار کو اس کے بارے میں عوام کی رائے کا علم ہوگا اتنی دیر میں ہو سکتا ہے کہ ان اداروں کو ایسا نقصان پہنچ جائے جو ناقابل تلافی ثابت ہو۔ اس کے برعکس اگر ایک مقرر تقریر کے دوران یہ محسوس کرتا ہے کہ اس کے سامعین اس کی تقریر میں دلچسپی نہیں لے رہے یا اسے ناپسند کر رہے ہیں تو وہ فوراً اپنا موضوع تبدیل کر سکتا ہے یا اپنے دلائل کو اس طرح نئے الفاظ میں ڈھال سکتا ہے کہ سامعین سمجھ جائیں کہ وہ کیا کہنا چاہتا ہے۔

اس تمام بحث سے یہ ثابت ہوتا ہے کہ ابلاغ عامہ کے لیے براہ راست

رابطہ دیگر ذریعوں کی نسبت زیادہ مؤثر ہے۔ لیکن اس میں صرف ایک خامی ہے کہ براہ راست اتنے زیادہ افراد سے رابطہ قائم نہیں کیا جا سکتا جتنے افراد سے ریڈیو، فلم، ٹیلی ویژن، اخبار یا کتاب کے ذریعے قائم کیا جا سکتا ہے۔

(۲)

ابلاغ کی راہ میں رکاوٹ

ابلاغ کی ساخت اور عمل کو مد نظر رکھتے ہوئے ان عناصر کا بخوبی اندازہ کیا جا سکتا ہے جو مؤثر ابلاغ کی راہ میں رکاوٹ بن سکتے ہیں - یہ رکاوٹیں دو قسم کی ہو سکتی ہیں - (۱) طبعی اور (۲) نفسیاتی -

طبعی رکاوٹیں

کوئی پیغام منزل مقصود تک پہنچ ہی نہ سکے تو ظاہر ہے پیغام بھیجنے والا اپنا مقصد حاصل کرنے میں ناکام رہے گا - آپ نے اپنے کسی دوست کو خط تحریر کیا اور سپرد ڈاک کر دیا - خط میں آپ نے دوست کے نام کوئی پیغام بھیجا ہے لیکن اگر یہ خط راستے ہی میں کہیں گم ہو جائے اور آپ کے دوست تک پہنچ ہی نہ سکے تو آپ کا دوست آپ کا مفہوم سمجھنے سے قاصر رہے گا -

افریقی قبائل جب امداد کے لیے اپنے ساتھیوں کو بلاتے ہیں یا کسی خطرے کا اعلان کرتے ہیں تو وہ ایک خاص انداز سے ڈھول بجاتے ہیں - ڈھول کی آواز سن کر اس قبیلے کے تمام دوست یہ سمجھ جاتے ہیں کہ ڈھول بجانے والوں کو امداد کی ضرورت ہے - لیکن ممکن ہے کہ اس قبیلے کے بعض دوستوں تک آواز پہنچ ہی نہ سکے اور اس طرح وہ پیغام سمجھنے سے قاصر رہیں -

ایک سیاستدان ریڈیو اور ٹیلی ویژن پر تقریر کرتا ہے جس میں وہ عوام سے اپیل کرتا ہے کہ اس کو اپنے نمائندے کے طور پر منتخب کریں لیکن ممکن ہے کہ جس وقت وہ عوام سے خطاب کر رہا ہے - اس وقت بہت سے ایسے لوگ جو اس کی تقریر سننا چاہتے ہیں ریڈیو یا

ٹیلی ویژن چالو نہ کر سکے ہوں ، یا وہ کسی ایسے مقام پر ہوں جہاں ریڈیو اور ٹیلی ویژن موجود نہ ہو - اس طرح یہ لوگ اس سیاستدان کا پیغام وصول کرنے میں ناکام رہیں گے - پیغام کے مطابق عمل کرنے کا سوال تو پیدا ہی نہیں ہوتا -

اسی طرح ایک اخبار اپنے اداریے میں عوام کے کسی طبقے کو کوئی مشورہ دے لیکن اس طبقے کو اس اخبار تک رسائی حاصل نہ ہو تو پیغام ضائع جائے گا - ایک استاد اگر اپنے شاگردوں کو پڑھاتے وقت اتنی دھیمی آواز سے بولے کہ اس کی آواز تمام طالب علموں تک نہ پہنچ سکے تو یہ ممکن نہیں کہ وہ تمام طلباء کو اپنا مفہوم سمجھانے میں کامیاب ہو جائے - ابلاغ کی راہ میں یہ تمام رکاوٹیں طبعی ہیں جو منزل تک پیغام نہ پہنچنے کی صورت میں ظاہر ہوتی ہیں -

نفسیاتی رکاوٹیں

ممکن ہے کہ پیغام منزل مقصود تک پہنچ جائے لیکن بعض وجوہ کی بنا پر اس کے سمجھنے میں دشواری پیش آئے یا اس کا مفہوم وہ نہ سمجھا جائے جو پیغام دینے والے کا مقصد ہے - یہ صورت اس وقت پیش آ سکتی ہے جب پیغام بھیجنے یا پیغام وصول کرنے کی راہ میں کوئی نفسیاتی رکاوٹ حائل ہو - اس قسم کی رکاوٹیں ثقافتی روایات ، زبان و بیان ، محدود تجربے اور انداز فکر کے حوالے سے پیدا ہوتی ہیں -

ثقافتی روایات :

ثقافت کو کسی ملک یا کسی طبقے کے افراد کی روز مرہ زندگی اور ان کے سوچنے سمجھنے کے طریقوں میں بہت اہمیت حاصل ہے - جیسا کہ پہلے بیان کیا جا چکا ہے اگر کوئی پیغام سامعین کے عقیدے اور ان کے رسم و رواج کے خلاف ہوگا تو اس کا مؤثر ہونا بہت مشکل ہے کسی مسلمان معاشرے میں شراب نوشی کے کتنے ہی فوائد بیان کیے جائیں اور کتنے ہی مؤثر اشتہارات شراب نوشی کے حق میں دیے جائیں

ان کا وہ اثر نہیں ہوگا جو شراب نوشی کو معیوب نہ سمجھنے والے معاشرے میں ہو سکتا ہے -

کسی معاشرے کی روایات میں جمہوریت رچ بس چکی ہو تو اس معاشرے کے افراد کو آمریت یا مطلق العنانی کے فوائد کا قائل کرنا بہت دشوار ہوگا - اسی طرح پاکستان کے اس طبقے میں، جو ابھی پرانی اقدار پر عمل کرتا ہے، خواتین کی ملازمت یا خواتین کے پردہ نہ کرنے کے حق میں تمام دلیلیں بے سود ثابت ہوں گی -

کسی ملک، طبقے یا گروہ کی ثقافت کو مدنظر رکھنا اس وقت خاص طور سے ضروری ہوتا ہے جب پیغام دینے والے اپنے سے مختلف ثقافت اور رسم و رواج کے حامل معاشرے کے ساتھ رابطہ قائم کر رہے ہوں - اسی لیے جو ممالک دوسرے ملکوں کے لیے ریڈیو پروگرام نشر کرتے ہیں وہ ان ملکوں کی مخصوص ثقافت کے ماہرین کی خدمات حاصل کرتے ہیں تا کہ نشریات اس انداز سے ترتیب دی جائیں کہ ان کا اثر وسیع اور دیرپا ہو -

دوسری جنگ عظیم کے دوران میں جب امریکہ نے جاپانی سپاہیوں سے ہتھیار ڈال دینے کے اپیلیں کی تھیں تو اس سے قبل جاپانی ثقافت اور جاپانی عوام کے سوچنے سمجھنے کی طور طریقوں کے متعلق ایک تحقیقاتی جائزہ (۱) مکمل کیا گیا تھا - اس جائزے سے یہ حقیقت واضح ہوئی کہ جاپانی شہری ہر بات قبول کر سکتا ہے لیکن اپنے شہنشاہ کے بارے میں کوئی مخالفانہ بات سننے یا ماننے کو تیار نہیں ہوگا چنانچہ جاپانی سپاہیوں سے جب ہتھیار ڈالنے کو کہا جاتا تو ساتھ ہی انھیں یہ بھی بتایا جاتا کہ ان کے شکست تسلیم کر لینے کے باوجود ان کے شہنشاہ کو برقرار رکھا جائے گا - اس پیغام کا خاطر خواہ اثر ہوتا تھا -

غرض پیغام دینے والے اور پیغام وصول کرنے والوں کے ثقافتی پس منظر کا اختلاف مؤثر ابلاغ کی راہ میں ایک اہم رکاوٹ ہے اور جب تک اس رکاوٹ پر قابو نہ پایا جائے اس وقت تک مؤثر ابلاغ ممکن نہیں ہے -

---

۱ - امریکن جرنل آف سائیکوانالیسز - ۶ - ۱۹۴۶ - ڈاکٹر الیگزینڈر - ایچ - لیٹن ڈاکٹر مارس ایڈورڈ اوپلر

۲۔ زبان و بیان :

اگرچہ یہ کہنا بہت عجیب معلوم ہوتا ہے کہ ابلاغ کی راہ میں زبان سب سے بڑی رکاوٹ ہے ، تا ہم اس بیان کی صداقت سے انکار نہیں کیا جا سکتا ۔

زبان ابلاغ کا سب سے اہم اور سب سے بڑا ذریعہ ہے - ہم کسی سے زبانی بات کر رہے ہوں یا ٹیلی فون پر محو گفتگو ہوں ، ریڈیو پر تقریر سن رہے ہوں یا ٹیلیویژن پر ڈرامہ دیکھ رہے ہوں ، اخبار پڑھ رہے ہوں یا کسی کتاب کا مطالعہ کر رہے ہوں ، زبان کے بغیر گذارا نہیں ۔ ایسی صورت میں یہ کہنا اور بھی تعجب خیز ہے کہ ابلاغ کی راہ میں زبان سب سے بڑی نفسیاتی رکاوٹ ہے ۔ اس مقصد کے لیے زبان کی ساخت اور اس کی نفسیات پر غور کرنا ضروری ہے -

زبان کے ارتقا کا عمل انسان کی پیدائش کے وقت ہی سے جاری ہے - جب ایک سے زائد انسانوں نے مل جل کر رہنا شروع کیا تو اپنا مطلب ایک دوسرے پر واضح کرنے کی ضرورت محسوس ہوئی ۔ اسی وقت سے زبان بننے کا عمل شروع ہو گیا اور وقت کے ساتھ ساتھ انسان کی تہذیب اور زبان دونوں ترقی کی منازل طے کرتی گئیں ۔ اگر ہم زبان کی ساخت اور اس کی ماہئیت پر غور کریں تو معلوم ہوگا کہ زبان مختلف علامتوں اور تشبیہات پر مبنی ہے ۔ مثلاً ہم نے یہ طے کر لیا ہے کہ ایک ایسی چیز جس کی ہموار سطح پر کوئی چیز رکھ سکیں اور جس کی سطح کو سہارا دینے کے لیے ٹانگیں موجود ہوں اسے ''میز'' کہتے ہیں - چار ٹانگوں اور ایک دم والا جانور جو بھونکتا ہے ''کتا'' کہلاتا ہے - ہم جب بھی لفظ ''میز'' استعمال کریں گے یا ''کتا'' کہیں گے تو سننے والے کے کے ذہن میں فوراً ان چیزوں کا تصور آ جائے گا اور وہ فوراً سمجھ جائے گا کہ ان الفاظ سے آپ کا کیا مطلب ہے ۔ اسی طرح جب آپ کسی سے کہیں کہ آپ کے سر میں درد ہے تو سننے والے کے ذہن میں درد کا احساس آجائے گا لیکن ان علامتوں اور تشبیہات کے سمجھ میں آنے کے لیے ضروری ہے کہ سننے والا پہلے ان الفاظ سے واقف ہو ۔ اگر آپ روس میں کسی ایسے شخص سے جو اردو زبان سے نابلد ہو ، یہ کہیں کہ آپ نے میز پر کتا

بیٹھا دیکھا ہے تو وہ آپ کا مطلب ہرگز نہ سمجھ سکے گا کیونکہ یہ الفاظ اس کے ذہن میں وہ تصویریں بنانے میں ناکام رہیں گے جو آپ کے اپنے ذہن میں ہیں اور جب تک ذہنوں کی تصاویر ہم آہنگ نہ ہوں اس وقت تک بات کا مطلب سمجھ میں نہیں آ سکتا۔

بعض اوقات ایسا بھی ہوتا ہے کہ اس معاشرے میں بھی جہاں آپ کی اپنی زبان بولی اور سمجھی جاتی ہے ، آپ گفتگو کے ذریعے اپنا مطلب تو واضح کر دیتے ہیں لیکن آپ کی زبان اس تصویر یا احساس کو جو آپ کے اپنے ذہن میں ہے دوسرے کے ذہن میں منتقل کرنے میں کامیاب نہیں ہوتی - وجہ یہ ہے کہ زبان کی تشبیہیں اصلیت نہیں ہیں ، اصلیت کی تعبیر ہیں اور اگر کوئی اپنا مطلب واضح کرنے کے لیے بہت اچھی اور مناسب زبان تلاش کر سکے تو وہ اصلیت کے قریب تو ہو گی اصلیت کسی صورت نہیں ہو سکتی -

آپ کے ہاتھ میں سوئی چبھ جائے تو جو تکلیف آپ محسوس کریں گے وہ تکلیف الفاظ کے ذریعے کسی دوسرے شخص کو بیان نہیں کر سکتے کیونکہ سوئی چبھنے کی تکلیف کے لیے آپ جو الفاظ استعمال کریں گے وہ اس تکلیف کی نوعیت تو بیان کر دیں گے ، تکلیف کا احساس دلانے میں ناکام رہیں گے - اگر آپ اپنے سر کا درد کسی سے بیان کریں تو آپ یہ کہ سکتے ہیں کہ خفیف یا شدید درد ہے ، تاہم درد کا جو احساس آپ کو خود ہو رہا ہے ، الفاظ کے استعمال سے وہ دوسرے کے ذہن میں اجاگر کرنا ممکن نہیں ہے -

اسی طرح ہم روز مرہ گفتگو میں جو الفاظ استعمال کرتے ہیں ان کی مدد سے اپنا مطلب کسی حد تک واضح کرنے میں ضرور کامیاب رہتے ہیں مگر مکمل طور پر احساسات اور جذبات دوسروں تک نہیں پہنچا سکتے - ہم ہوائی جہاز کو ہوائی جہاز اس لیے کہتے ہیں کہ ہم نے اس کے لیے یہ لفظ مقرر کر لیا ہے - کسی ایسے شخص کے سامنے جس نے ہوائی جہاز نہ دیکھا ہو یہ لفظ دہرا کر ہم اس کے ذہن میں ہوائی جہاز کا تصور پیدا کرنے میں ناکام رہیں گے اور وہ ہماری بات سمجھنے سے قاصر رہے گا -

زبان کے استعمال میں سب سے اہم بات گویا یہ ہوئی کہ سننے والے

کے تجربے میں پہلے سے وہ لفظ اور وہ چیز موجود ہو جس کے لیے ہم نے وہ خاص لفظ استعمال کیا ہے۔ اسی لیے جب زبان بہت زیادہ ترقی یافتہ نہیں تھی اور انسان نے مختلف چیزوں کے نام مقرر نہیں کیے تھے تو بجائے الفاظ کے ان چیزوں کی شکلیں بنا کر اپنا مطلب واضح کیا جاتا تھا۔ چنانچہ مختلف قدیم آثاروں سے جو تحریریں برآمد ہوتی رہی ہیں ان میں تصویروں کی زبان موجود ہے۔

اس مسئلے کے علاوہ زبان میں ایک اور اہم خامی یہ ہے کہ ایک ہی الفاظ کے معنی مختلف ماحول اور مختلف حالتوں میں مختف ہوتے ہیں۔ ایک سائنسدان چاند اور چاندنی کا ذکر کرے گا۔ تو اس کا مطلب کچھ اور ہوگا اورجب ایک عاشق اپنے محبوب کے سامنے چاند اور چاندنی کا ذکر انہی الفاظ میں کرے گا تو وہ اس بات چیت کا کوئی اور ہی مطلب اخذ کرے گا۔ شیکسپئیر کے مشہور ڈرامے ''جولیس سیزر'' میں مارک انٹنی کی مشہور زمانہ تقریر میں اس کی بہترین مثال موجود ہے۔ جب اس نے سیزر کے قاتلوں کے بارے میں '' باعزت لوگوں '' کا لفظ استعمال کیا تو اس کا مطلب دراصل باعزت نہیں تھا بلکہ اس کا بالکل الٹ تھا جو مارک انٹنی کے سامعین سمجھنے میں کامیاب ہو گئے۔ آج جب پاکستان کے اخبارات اور ادیب بھارت کی فوج کا ذکر کرتے ہوئے لفظ '' سورما '' استعمال کرتے ہیں اس کا مطلب ہر پڑھنے والا وہ نہیں لیتا جو دراصل لفظ '' سورما '' کا مطلب ہے بلکہ اس کا بالکل الٹ مطلب اخذ کیا جاتا ہے۔ غرض ماحول ، حالات اور الفاظ کا طریقۂ استعمال الفاظ کے معنی تبدیل کر دیتا ہے۔ چنانچہ فوج میں اور جاسوسوں کی آپس کی بات چیت کے لیے جو ''کوڈ'' الفاظ استعمال کیے جاتے ہیں انہیں صرف وہی لوگ سمجھ سکتے ہیں جو اس بات سے واقف ہوں کہ کون سا لفظ کن معنوں میں استعمال کیا جا رہا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ آج قدیم شعراء کے کلام کی تشریح ہر شخص مختلف انداز سے کرتا ہے کیونکہ تشریح کرنے والا ہر لفظ کو اپنے پس منظر اور تجربے کی روشنی میں دیکھتا ہے۔

مندرجہ بالا مثالوں سے واضح ہوتا ہے کہ زبان میں جو الفاظ استعمال کیے جاتے ہیں وہ حقیقت کے قریب لانے میں مدد ضرور کرتے ہیں لیکن

بجائے خود حقیقت کی نمائندگی نہیں کر سکتے ۔ لہٰذا ہم یہ کہہ سکتے ہیں کہ زبان مؤثر ابلاغ کے لیے ایک ناقص اور نا مکمل ذریعہ ہے ۔

۳۔ محدود تجربہ

انسان کا محدود تجربہ مؤثر ابلاغ کی راہ میں دوسری بڑی نفسیاتی رکاوٹ ہے ۔ یہ واضح ہو چکا ہے کہ زبان و بیان سے ایک دوسرے کا مفہوم اخذ کرنے کے لیے سابقہ تجربہ لازمی ہے ۔ اگر ہم نے پہلے کبھی ہوائی جہاز نہیں دیکھا اور نہ ہی اس کے متعلق کہیں سے پڑھا یا کسی سے سنا ہے تو ہمارے سامنے لفظ ہوائی جہاز دہرانے سے اس کا کوئی تصور ذہن میں اجاگر نہیں ہوگا اور ہم یہ سمجھنے سے قاصر رہیں گے کہ یہ لفظ استعمال کرنے والا آخر کہنا کیا چاہتا ہے ۔ اگر کسی شخص کے سر میں کبھی درد ہوا ہی نہیں تو وہ آپ کی تمامتر کوششوں کے باوجود آپ کے درد کا اصل احساس کرنے میں ناکام رہے گا ۔ یہ اس لیے ہوگا کہ اس شخص کو سر کے درد کا تجربہ نہیں ہے ۔ پاکستان کے شمال مغربی سرحدی علاقے میں یہ قاعدہ ہے کہ جب تک آپ چائے پینے کے بعد اپنی پیالی الٹی نہ کریں اس وقت تک یہ سمجھا جائے گا کہ آپ مزید چائے پیئں گے خواہ آپ زبان سے کتنا ہی اصرار کریں کہ اور چائے نہیں چاہیے ۔ اگر کسی کو اس طریقے کا تجربہ نہ ہو یا اس نے کہیں سے یہ نہ سنا ہو تو وہ اس علاقے میں اپنا مطلب واضح کرنے میں ناکام رہے گا ۔

لیکن اس سلسلے میں یہ حقیقت بھی بالکل واضح ہے کہ دنیا کا ہر شخص ہر قسم کے تجربات سے آشنا نہیں ہو سکتا چنانچہ وہ ہر لفظ اور ہر زبان کا مطلب آسانی سے نہیں سمجھ سکے گا ۔ دوسرے الفاظ میں یہ کہا جا سکتا ہے کہ انسان کا محدود تجربہ مؤثر ابلاغ کی راہ میں ایک اہم نفسیاتی رکاوٹ ہے ۔

۴ ۔ تقلیدی انداز فکر

ہم اپنے تجربے کی کمی کو مختلف طریقوں سے پورا کرنے کی کوشش کرتے ہیں ۔ اگر کوئی نکتہ ہماری سمجھ میں نہ آئے یا کسی بات کا ہم

تصور نہ کر سکیں تو بجائے اس کے کہ اپنی اس کم مائیگی کو تسلیم کر لیں ، ہم ایسی اطلاعات کو جو ہماری سمجھ میں نہیں آتیں ان اطلاعات کے ساتھ گڈ مڈ کر دیتے ہیں جن کا ہمیں پہلے سے تجربہ ہے ۔ اس طرح ہم ہر اطلاع کو توڑ مروڑ کر اپنے محدود تجربے کے سانچے میں ڈھال لیتے ہیں اور پھر اسی پر یقین کرتے ہیں ۔

بسا اوقات اس انداز فکر کی بنیاد میں محدود تجربہ بھی نہیں بلکہ محض ایسا وہم یا عقیدہ کار فرما نظر آتا ہے ، جس کا ہمیں ذاتی طور پر سرے سے تجربہ ہی نہیں ہوتا اور محض معاشرتی یا ثقافتی روایت کے توسط سے ہمارے ذہن میں جاگزین ہے ۔

مثال کے طور پر پاکستان کے بہت کم لوگوں کو یہودیوں سے ملنے جلنے کا اتفاق ہؤا ہے لیکن آپ کسی بھی پاکستانی کے سامنے یہودی کا ذکر کریں تو اس کے ذہن میں فوراً یہودی کی ایک ایسی تصویر اجاگر ہوگی جسے غالباً وہ ناپسند کرتا ہوگا ۔ لفظ ''یہودی'' کے متعلق پاکستانیوں کا تجربہ صرف اسرائیل تک محدود ہے اور وہ بھی براہ راست نہیں بلکہ ابلاغ کے مختلف ذریعوں سے حاصل ہؤا ہے چنانچہ ہم لفظ یہودی کو اپنے اسی تجربے سے ہم آہنگ کریں گے ۔ حالانکہ عین ممکن ہے کہ جس یہودی کا ہم ذکر کر رہے ہوں اس کا اسرائیل سے کوئی تعلق نہ ہو ۔ اس کے برعکس وہ بھی اسرائیل کا اتنا ہی مخالف ہو جتنا پاکستانی یا کوئی عرب قوم اسرائیل کی دشمن ہے ۔

اس قسم کی مثالیں ہر روز ہمارے مشاہدے میں آتی ہیں کہ ہم ہر اس پیغام کو جو ہمارے سابقہ تجربات سے علیحدہ ہو کسی نہ کسی طرح اپنے تجربات کے مطابق بنا کر اس کا غلط مطلب اخذ کر لیتے ہیں ۔ اسے ہم تقلیدی یا وہمی انداز فکر کہتے ہیں ۔ یہ طریق کار بھی مؤثر ابلاغ کی راہ میں اہم رکاوٹ ہے ۔ سوچنے سمجھنے کے اس انداز میں ہمارے جذبات کو کافی دخل حاصل ہے چنانچہ ایسے موقع پر حقائق اور منطق بہت کم کارگر ہوتے ہیں ۔ کسی چیز کے بارے جو تصویر ہم اپنے ذہن میں بنا لیتے ہیں اس میں تبدیلی لانے کے لیے آسانی سے تیار نہیں ہوتے ۔ ایک بچہ جس کے ذہن میں حفاظت اور آرام کا تصور ''ماں'' اور ''گھر'' سے آتا ہے جب

بھی لفظ ''ماں'' اور ''گھر'' سنے گا ہمیشہ اپنی ماں اور اپنے گھر کا تصور کرے گا کیونکہ ان الفاظ سے اس کو جو جذباتی لگاؤ ہے ہم اسے ختم کرنے یا تبدیل کرنے میں کامیاب نہیں ہو سکتے -

۵- اطلاق معنی

مؤثر ابلاغ کی راہ میں ایک بڑی رکاوٹ ہماری یہ عادت ہے کہ ہم الفاظ کے معنی متعین کرتے وقت کل اور جزو میں تمیز نہیں کرتے - مثال کے طور پر لفظ ''ریاست'' کو لے لیجیے - ریاست بہت سے عناصر کی یکجائی اور ترتیب سے پیدا ہونے والے ایک تصور کا نام ہے - انھی عناصر میں حکومت بھی ہے ، اور حکومت کا ایک جزو سربراہ مملکت بھی ہے - لیکن ان ملکوں میں جہاں جمہوریت کا علم و تجربہ محدود ہے ، بسا اوقات ریاست کو حکومت سے اور حکومت کو سربراہ مملکت سے تعبیر کیا جاتا ہے - گویا جزو کے لیے استعمال ہونے والے لفظ سے کل کے معنی اخذ کیے جاتے ہیں - اسی طرح بعض اوقات جو لفظ کل کے لیے مقرر ہے اُس کا اطلاق جزو پر کر دیا جاتا ہے مثلاً جب ہم کہتے ہیں کہ امریکہ نے ویتنام پر حملہ کر دیا تو ہم یہ بھول جاتے ہیں کہ امریکی فوج کا نام امریکہ نہیں ہے ممکن ہے حملہ کرنے کے عمل سے امریکی آبادی کی اکثریت کا کوئی تعلق نہ ہو لیکن ہم اس فعل کو امریکہ کا فعل قرار دیتے ہیں - یہ بھی ہماری ایک نفسیاتی خامی ہے جو مؤثر ابلاغ کی راہ میں رکاوٹ بنتی ہے -

مؤثر ابلاغ کی راہ میں نفسیاتی رکاوٹیں بہت اہمیت کی حامل ہیں - ان کی وجہ سے انفرادی ابلاغ اور ایک طبقے سے دوسرے طبقے اور ایک ملک اور قوم سے دوسرے ملک اور قوم کے درمیان رابطہ قائم کرنا روز بروز مشکل تر ہوتا جا رہا ہے -

موجودہ زمانے میں ابلاغ کی راہ سے جوں جوں طبعی رکاوٹیں دور ہو رہی ہیں ، نفسیاتی طور پر ابلاغ مشکل ہوتا جا رہا ہے - آج ٹیلی پرنٹر ، وائر لیس ، ریڈیو ، ٹیلی ویژن ، فلموں ، اخبارات اور مصنوعی سیاروں کے ذریعے ابلاغ طبعی طور پر جس قدر آسان ہوگیا ہے ، معاشرتی اور سیاسی

پیچیدگیوں کی وجہ سے اپنی بات دوسروں کو سمجھانا اتنا ہی مشکل ہوگیا ہے ، چنانچہ روس ، امریکہ کو ، امریکہ چین کو اور چین بھارت کو اپنا مفہوم آسانی سے سمجھانے سے قاصر ہے کیونکہ اس کی راہ میں انسان کی فطرت اور اس کی نفسیات حائل ہے -

افواہ اور اس کی نفسیات

بعض اوقات افواہیں حکومت کے لیے درد سر بن جاتی ہیں اور ان سے ملک اور قوم کو بھی نقصان ہوتا ہے۔ خصوصاً جنگ کے دوران یا کسی اور قومی ابتلا کے زمانے میں افواہوں سے نبٹنا انتہائی اہم مسئلہ بن جاتا ہے اور اگر ان کی تردید یا انھیں روکنے کی کوشش نہ کی جائے تو ان کے نتائج خطرناک ہو سکتے ہیں۔

افواہیں بعض اوقات خود بخود بغیر کسی کی کوشش کے پھیل جاتی ہیں۔ بعض اوقات ان کے پھیلانے میں کسی فرد، افراد یا گروہ اور ادارے کا ہاتھ ہوتا ہے۔ ایسی صورت میں کسی مخصوص افواہ سے کوئی خاص گروہ یا ملک کوئی فائدہ اٹھانا چاہتا ہے۔ اسی لیے زمانۂ جنگ، انتخابات اور اسی قسم کے دوسرے ہنگاموں کے دوران عموماً افواہیں زیادہ پھیلتی ہیں۔ افواہوں کے پھیلنے سے سب سے بڑا نقصان یہ ہوتا ہے کہ جب ان کی تردید کی جاتی ہے یا انھیں روکنے کے لیے کوئی اقدام کیا جاتا ہے، جو عموماً سنسر شپ کی صورت میں ہوتا ہے، یا کسی اہم شخصیت یا ادارے کی طرف سے تردید یا صفائی پیش کی جاتی ہے، تو ایک طرف مواصلات اور رابطہ کی عام راہیں مسخ ہو جاتی ہیں دوسرے لوگوں کا اعتماد تردید کرنے والی شخصیت، ادارے یا حکومت پر سے ختم ہو جاتا ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ سنسر شپ کو کسی بھی معاشرے میں اچھا نہیں سمجھا جاتا۔ دوسرے، کسی اہم شخصیت یا ادارے کی طرف سے تردید کرنے یا صفائی پیش کرنے سے عوام یہ سمجھتے ہیں کہ ان سے اصل حقائق چھپائے جا رہے ہیں۔

افواہ عموماً ایسے مسئلہ یا واقعہ کے متعلق پھیلتی ہے جس سے زیادہ سے زیادہ افراد کا مفاد وابستہ ہو اور اس واقعہ سے ان کے متاثر ہونے کا امکان ہو۔ اس کے ساتھ ہی افواہ پھیلنے کے لیے یہ بھی ضروری ہے کہ جو مسئلہ یا واقعہ اس کا ہدف ہے اس کے متعلق عوام کو مکمل حقائق

کا علم نہ ہو بلکہ واقعے کی تفصیلات مبہم الفاظ میں بیان کی گئی ہوں ۔ اسی لیے جب کسی معاشرے میں اطلاعات اور خبروں کے مصدقہ ذرائع مفقود ہو جاتے ہیں تو افواہیں پھیلنی شروع ہو جاتی ہیں ۔ جنگ ، انتخابات اور دیگر ہنگامی موقعوں پر اسی لیے زیادہ افواہیں پھیلتی ہیں ۔ جنگ اور انتخابات ایسے اہم موقعوں پر تمام قوم کا مفاد داؤ پر لگا ہوتا ہے ۔ جنگ کے زمانے میں ملکی سلامتی اور دفاعی مصلحتوں کے پیش نظر عوام کو مکمل معلومات مہیا نہیں کی جاتیں ۔ انتخابات کے موقع پر مختلف پارٹیاں اپنی خامیوں کو چھپاتی ہیں اور حریفوں کی برائیوں کو زیادہ سے زیادہ اچھالنے کی کوشش کرتی ہیں ۔ ادھر عوام میں انتخابات یا جنگ کے زمانے میں اطلاعات کی طلب کئی چند ہو جاتی ہے لیکن تمام اطلاعات چونکہ یک طرفہ یا ادھوری ہوتی ہیں اس لیے عوام میں طرح طرح کی قیاس آرائیاں شروع ہو جاتی ہیں ۔

مثال کے طور پر پاکستان پر بھارتی حملے کے فوراً بعد جب تک ملک کی سب سے اہم شخصیت ، صدر نے بھارتی حملے کی تصدیق نہیں کر دی اس وقت تک حملے کے متعلق بے شمار افواہیں تھیں ۔ کچھ لوگ کہتے تھے کہ بھارتی فوجیں شالامار تک آ گئی ہیں ۔ کسی کا کہنا تھا کہ واہگے جانے والی سڑک پر ہزاروں بھارتی سپاہیوں کی لاشیں بکھری پڑی ہیں ۔ غرض جتنے منہ اتنی ہی باتیں ۔ صدر مملکت کی طرف سے حملے کی تصدیق ہونے کے بعد بھی چونکہ عوام کو سکورٹی اور تحفظ عامہ کے پیش نظر جنگ کی تفصیلات سے آگاہ نہیں کیا گیا تھا اس لیے ان کے دلوں میں شکوک و شبہات جنم لیتے رہے ۔ عام طور پر لوگوں کے دل میں یہ شک تھا کہ غنیم کی یلغار کے وقت سرحد پر پاکستانی فوج موجود نہیں تھی اور پاکستان کو بھارت کے حملے کے متعلق کوئی پیشگی اطلاع نہیں تھی ۔ اس مفروضے کی بنا پر مختلف قسم کی افواہیں پھیلی ہوئی تھیں ۔ یہ افواہ عام تھی کہ لاہور سیکٹر کے جی او سی کو حکومت نے گرفتار کر لیا ہے(۱) ۔ اس افواہ کو اس حقیقت سے مزید تقویت پہنچی کہ لاہور

---

۱ ۔ میجر جنرل سرفراز کا انٹرویو ۔ سیارہ ڈائجسٹ سالنامہ ۱۹۶۸ء

کے جی او سی میجر جنرل سرفراز (ہلال جرأت) حالات کی نزاکت کے باعث بہت مصروف تھے اور ایسے کڑے وقت وہ پریس کے نمائندوں یا اپنے ملنے جلنے والوں سے ملاقات کی ''عیاشی'' نہیں کر سکتے تھے - نہ ان کے پاس اتنا وقت تھا ، نہ ہی فوجی طریقۂ کار اس بات کی اجازت دیتا تھا کہ وہ بھارتی حملے اور اپنے دفاعی نظام کی تفصیلات عوام کے سامنے کھول کر بیان کر دیتے اور دشمن کو اس سے فائد اٹھانے کا موقع دیتے - نتیجہ یہ ہؤا کہ عوام طرح طرح کی افواہوں کا شکار ہوگئے اور صحیح حالات جاننے کے لیے بے قرار افراد کو جس ذریعے سے جو بھی اطلاع ملی انھوں نے اس پر یقین کر لیا -

افواھوں کی اقسام

افواہیں عموماً تین قسم کی ہوتی ہیں :

۱ - ایسی افواہیں جن میں کسی کے خلاف نفرت یا غصے کا اظہار کیا جائے -

۲ - ایسی افواہیں جن سے عوام کی تشویش اور خوف ظاہر ہوتا ہو -

۳ - ایسی افواہیں جن میں لوگوں کی خوش فہمی کا عنصر شامل ہو -

زمانۂ جنگ کی افواہوں کا تجزیہ کیا جائے تو ان میں یہ تینوں اقسام پائی جائیں گی - جس وقت پاکستان اور بھارت کی جنگ عروج پر تھی اس وقت یہ افواہ عام تھی کہ پاکستان میں بھارت کے متعدد جاسوس پکڑے گئے ہیں - ان افواہوں میں جاسوس کے متعلق نفرت کا اظہار کیا جاتا تھا - ایسی افواہوں میں نفرت کا نشانہ عموماً ایسے افراد بنتے ہیں جو اقلیت میں ہوں - چنانچہ پاکستان میں بعض غیر مسلم افراد کو شبہ کی نظر سے دیکھا جانے لگا تھا - حالانکہ غیر مسلم فرقے بھی اتنے ہی محب وطن پاکستانی ثابت ہوئے جتنے کہ مسلمان - لیکن نفرت کا اظہار کرنے والی افواہوں میں

اس قسم کا مواد موجود تھا جس سے غیر مسلموں کے متعلق مجموعی طور ناپسندیدہ جذبات ظاہر ہوتے تھے -

اسی طرح عوام کی تشویش ظاہر کرنے والی افواہوں میں یہ افواہ بہت عام تھی کہ سیالکوٹ کے محاذ پر لوگ ہاتھ میں ٹینک شکن بم لے کر ٹینکوں کے سامنے لیٹ رہے ہیں - اگر اس افواہ کا تجزیہ کیا جائے تو دو باتیں واضح ہوں گی - اول تو یہ کہ عوام کو سیالکوٹ پر بھارتی ٹینکوں کی یلغار سے تشویش لاحق تھی جسے کم کرنے کے لیے بعض افراد کی غیر معمولی قربانی اور بہادری کا سہارا لیا گیا - دوسرے یہ کہ لاشعوری طور پر بھارتی خطرے کو کم کرنے کے لیے لوگوں نے ایسی کہانیاں گھڑ لیں اور ان پر یقین کر لیا جن سے خطرے کا احساس کم ہو جائے -

تیسری قسم کی افواہوں میں جو خوش فہمیوں پر مبنی ہوتی ہیں وہ افواہ شامل تھی - جس میں کہا گیا کہ بھارت کے ایک پورے ڈویژن نے لاہور کے محاذ پر ہتھیار ڈال دیے ہیں - یہ افواہ اتنی تیزی سے پھیلی کہ لوگ صبح سے شام تک لاہور کی مختلف سڑکوں پر اس خیال سے بھاگتے رہے کہ شائد بھارتی قیدیوں کا قافلہ اس طرف سے لایا جائے گا - ان افواہوں سے عوام کی خوش فہمی کا اظہار ہوتا تھا -

ان تمام افواہوں پر غور کیا جائے تو معلوم ہوگا کہ وہ تمام واقعات جن کے متعلق یہ افواہیں پھیلیں ، عوام کے لیے انتہائی اہم اور دلچسپی کا باعث تھے - لیکن ان کے متعلق عوام کو مکمل معلومات حاصل نہیں تھیں - لوگوں کو نہ پاکستان میں پکڑے جانے والے جاسوسوں کے متعلق کچھ معلوم تھا ، نہ انھیں سیالکوٹ کی لڑائی کے مکمل اور مصدقہ حالات کا علم ہو سکتا تھا اور نہ ہی انھیں فضائیہ کے حملوں کے طریق کار کی تفصیلات اپنی تمام تر جزئیات کے ساتھ سمجھائی جا سکتی تھیں - ان حالات میں افواہوں کا پھیلنا ایک فطری امر تھا - جنگ کے واقعات ملک کے ہر فرد کے لیے یکساں اہمیت رکھتے ہیں اور ہر ایک ان میں اپنی دلچسپی ظاہر کرتا ہے جس کی وجہ سے چھوٹی چھوٹی اطلاعات بگڑتے بگڑتے باقاعدہ افواہیں بن جاتی ہیں -

ایک اطلاع افواہ بنتے وقت بہت سے مرحلوں سے گزرتی ہے اور جس قدر وہ اطلاع دہرائی جاتی ہے اسی قدر اس کی شکل بگڑتی جاتی ہے حتیٰ کہ کچھ فاصلہ طے کر لینے کے بعد اس کی اصل شکل بالکل معدوم ہو جاتی ہے۔ اس کا تجربہ یوں کیا جا سکتا ہے کہ ایک تصویر کی مکمل تفصیلات، بغیر تصویر دکھائے، کسی شخص کو بتائی جائیں اس کے بعد اس سے کہا جائے کہ وہ یہ تفصیلات ایک اور شخص کے سامنے دہرائے۔ اسی طرح دس پندرہ اشخاص کے دہرانے کے بعد اگر پندرھویں شخص کی بتائی ہوئی تفصیلات کا موازنہ اصل تصویر سے کیا جائے تو اس کی بیان کی ہوئی تصریر اور اصل تصویر میں زمین آسمان کا فرق ہوگا۔ تصویر کی اصل تفصیلات میں سے ہر شخص صرف وہ حصہ یاد رکھے گا جو اس کے نزدیک زیادہ اہم ہے یا اس کی دلچسپی یا اس کے جذبات کے مطابق ہے بلکہ انھی حوالوں سے وہ اپنے تصور کی مدد سے کچھ نئی تفصیلات کا اضافہ کر دے گا۔ کسی بھی اطلاع کو دہراتے ہوئے ہر شخص اس میں ایسی تفصیلات شامل کر دیتا ہے جن سے اسے دلچسپی ہو اور بعض وہ تفصیلات کاٹ دیتا ہے جن کے خلاف اس کے دل میں تعصب ہو یا جو اسے پسند نہ ہوں۔

کسی اطلاع یا خبر کو دوسرے کے سامنے بیان کرنے کے بعد انسان ذہنی طور پر ہلکا ہو جاتا ہے۔ بعض اوقات آدمی خوف و ہراس اور تشویش کم کرنے کے لیے بھی بعض واقعات کو بڑھا چڑھا کر بیان کرتا ہے۔ مثلاً اگر کسی شخص کا کوئی عزیز یا قریبی دوست جنگ میں کسی ایسے محاذ پر لڑ رہا ہو جہاں سے اس کے متعلق کوئی اطلاع نہ آئی ہو تو اسے لامحالہ تشویش لاحق ہوگی اور بعض اوقات وہ شخص یہ بھی سوچے گا کہ کہیں اس کا عزیز یا دوست جنگ میں ہلاک یا زخمی نہ ہو گیا ہو۔ چنانچہ وہ جب بھی دوسرے لوگوں میں اپنے عزیز یا دوست کا ذکر کرے گا اس کے ساتھ ہی اس محاذ کے خطرے کو بڑھا چڑھا کر بیان کرے گا کہ اس محاذ پر بہت سخت جنگ ہو رہی ہے اور سینکڑوں کی تعداد میں لوگ ہلاک و زخمی ہوئے ہیں۔ اس تباہی کا نقشہ کھینچ کر وہ شخص دوسرے لوگوں کو بھی فکر میں مبتلا کر دے گا۔ پھر جب

وہ دوسروں کو فکر مند دیکھے گا تو لاشعوری طور پر اس کی تسکین ہوگی۔ اس تشویش میں وہ خود کو تنہا نہیں پائے گا بلکہ اور بے شمار لوگ اسی قسم کی تشویش میں مبتلا ہوں گے جس میں وہ پہلے تنہا تھا ۔ احساس تنہائی ختم ہونے سے اسے ایک گونا تسلی ہوگی اور بڑی حد تک مطمئن ہو جائے گا۔ اسی طرح وہ تمام افراد جن کے سامنے اس نے خطرہ بڑھا چڑھا کر بیان کیا تھا اپنی تشویش کم کرنے کے لیے اس خطرے کو آگے اور بڑھا چڑھا کر پیش کریں گے اور یوں اس خاص محاذ کے متعلق اطلاعات کی شکل مسخ ہو جائے گی اور افواہوں کا ایک لامتناہی سلسلہ شروع ہو جائے گا۔

افواہ کی تدوین کا عمل

جب کوئی افواہ کسی کے سامنے دہرائی جاتی ہے تو سننے والے شخص کو وہ تمام کی تمام یاد نہیں رہتی بلکہ کچھ مختصر ہو جاتی ہے - اسی لیے جوں جوں افواہ زیادہ فاصلہ طے کرتی جاتی ہے جامع اور مختصر ہوتی جاتی ہے اور غیر ضروری تفصیلات خارج ہو کر ایسا حصہ باقی رہ جاتا ہے جو سننے والوں کی اکثریت کے لیے اہم ہوتا ہے ۔ اس عمل کو کسی افواہ کی تدوین یا ''ہمواری'' کہہ سکتے ہیں ۔ شروع شروع میں جب افواہ پھیلتی شروع ہوتی ہے تو اس کی تفصیلات بڑی تیزی سے کم ہوتی ہیں لیکن بار بار کے اعادے سے یہ عمل سست پڑ جاتا ہے اور ایک وقت ایسا آتا ہے جب افواہ نہایت مختصر ، جامع اور چھوٹے سے فقرے کی صورت میں رہ جاتی ہے ۔ اسی لیے جب کوئی افواہ بہت زوروں پر ہوتی ہے تو وہ بہت چھوٹی ہوتی ہے اور اس کی تفصیلات کا علم کسی کو نہیں ہوتا ۔ لیکن یہ بھی انسان کی فطرت ہے کہ کسی بھی مسئلہ پر وہ اپنی لاعلمی کو عموماً قبول نہیں کرتا لہٰذا جب کوئی افواہ سننے والا سنانے والے سے مزید تفصیلات جاننے کا مطالبہ کرتا ہے تو سنانے والا یہ بہت کم کہتا ہے کہ تفصیلات کا اسے علم نہیں ہے ۔ اس کے برعکس وہ سننے والے کی تسلی کرنے کے لیے اپنی دی ہوئی اطلاع کی تفصیلات اپنی دلچسپی ، پسند اور ناپسند کے مطابق مہیا کر کے سننے والے کو مطمئن کر دیتا ہے اور یوں بار بار مختلف افراد کے دہرانے سے اصل واقعہ مسخ ہو کر رہ جاتا

ہے اور سنانے والوں کی پسند ناپسند کے مطابق فرضی تفصیلات اس میں شامل ہوتی جاتی ہیں ۔

افواہ کی تقطیر کا عمل

افواہیں پھیلنے کے دوران دوسرا اہم عمل یہ ہے کہ سننے والا کسی اطلاع میں سے چیدہ چیدہ تفصیلات کو ذہن میں محفوظ رکھ لیتا ہے اور بعض کو بالکل نظر انداز کر دیتا ہے ۔ اس طرح افواہ کی ساخت کو تیز اور مؤثر بنایا جاتا ہے ۔ اس عمل کو ''تقطیر'' کا عمل کہہ سکتے ہیں ۔ یہ بڑی حد تک ''ہمواری'' کے عمل سے ملتا جلتا ہے بلکہ دونوں ایک دوسرے کے لیے لازم و ملزم ہیں ۔

ہمواری کا عمل اسی وقت مکمل ہو سکتا ہے جب کوئی سننے والا کسی اطلاع میں سے اپنی پسند کی تفصیلات کو ذہن نشین کر لے ۔ تفصیلات چھانٹنے کا عمل بھی شروع شروع میں بہت تیزی سے ہوتا ہے لیکن متعدد بار دہرائے جانے کے بعد اس اطلاع میں مزید تغیر و تبدل کا عمل ختم ہو جاتا ہے ور پھر وہ اطلاع بعینہ دہرا دی جاتی ہے ۔ تجربات سے یہ ثابت ہوتا ہے کہ کسی بھی افواہ میں سے انسان وہ تفصیل آسانی سے قبول کرتا اور یاد رکھتا ہے جو غیر معمولی ہو ۔ اس سلسلے میں الفاظ بھی غیر معمولی ہو سکتے ہیں اور کوئی واقعہ یا عمل بھی غیر معمولی ہو سکتا ہے ۔ فرض کیجیے ایک افواہ یہ ہے کہ کسی انسان نے کتے کو کاٹ کھایا ۔ اس اطلاع کے ساتھ اس واقعہ کی اور بے شمار تفصیلات بھی بیان کی گئی ہوں ۔ متعدد بار دہرائے جانے کے بعد اس کی ہر تفصیل میں رد و بدل ہو سکتا ہے تاہم انسان کا کتے کو کاٹ کھانے کے الفاظ تبدیل نہیں ہوں گے ۔

اسی طرح یاد داشت میں محفوظ ہونے کے اس عمل کے دوران افواہ کی جو شکل بنتی ہے اس میں بعض اور تبدیلیاں متوقع ہیں ۔ افواہوں کے اعادے میں کسی چیز کی تعداد میں عموماً اضافہ ہو جاتا ہے ۔ اگر کسی جلسے پر پولیس لاٹھی چارج کرے اور اس کی مصدقہ اطلاع اخبارات میں شائع نہ ہو تو افواہ میں لاٹھی چارج کے ذریعے زخمی ہونے والوں کی تعداد

اصل تعداد سے بہت زیادہ بتائی جائے گی ۔ اسی طرح افواہ میں اگر کسی چیز کی جسامت بیان کی گئی ہو تو ہو سکتا ہے کہ افواہ کے پھیلنے کے ساتھ ساتھ جسامت بھی بڑھتی جائے۔

افواہ کے بیان کرنے میں ایک اور اہم بات یہ ہے کہ افواہ اکثر و بیشتر زمانۂ حال سے متعلق ہوتی ہے ۔ ماضی یا مستقبل کی اطلاعات چونکہ اکثریت کے لیے اہمیت نہیں رکھتیں اس لیے وہ اتنی تیزی سے نہیں پھیلتیں ۔ کسی اطلاع کا تعلق ماضی سے ہو تب بھی وہ افواہ کی صورت اختیار کرنے پر زمانۂ حال کا رنگ اختیار کرے گی ۔ مثلاً اگر یہ کہا جائے کہ زید نے لاہور میں گزشتہ ہفتے پچھتر پیسے والی سگریٹ کی ڈبیا ایک روپیہ پچاس پیسے کی خریدی تھی تو اس افواہ کی شکل یوں ہوگی کہ ''لاہور میں آجکل سگریٹوں کی بلیک ہو رہی ہے اور سگریٹ دگنی قیمت پر فروخت ہو رہے ہیں ''۔ اس عمل کی وجہ یہ ہے کہ ماضی کی اطلاعات ایک تاریخ داں کے لیے تو اہم ہو سکتی ہیں لیکن عوام کے لیے ان میں کوئی دلچسپی نہیں ہوتی لہٰذا جب بھی کوئی شخص کوئی پرانی اطلاع دوسرے کے سامنے دہرائے گا تو اسے زمانۂ حال میں بیان کرے گا ۔

کسی اطلاع میں اگر کسی چیز کے حرکت کرنے کا ذکر ہو تو وہ بھی عموماً ذہن میں موجود رہتا ہے بلکہ بسا اوقات ساکن چیزیں بھی افواہ میں حرکت کرتی ہوئی بتائی جاتی ہیں ۔

ان کے علاوہ جو تفصیلات عموماً یاد رکھی جاتی ہیں ان میں اطلاع کے ابتدائی فقرے ، جانے بوجھے اشارے اور علامتیں شامل ہیں ۔ یہ جانے بوجھے الفاظ اصطلاحیں ، محاورے اور ابتدائی فقرے کتنے ہی غیر اہم ہوں تاہم ہر سننے والے کو یاد رہ جاتے ہیں مثلاً اگر کسی افواہ میں طب کی اصطلاحات استعمال کی جائیں تو افواہ کا یہ حصہ ہر ڈاکٹر کو یاد رہ جائے گا اور وہ دوسروں کو سناتے ہوئے ان اصطلاحات کا ذکر ضرور کرے گا ۔

(۳)

ابلاغ عام کے ذرائع

ابلاغ عام کی ضرورت انسان کو معاشرے کی تنظیم کے ساتھ ساتھ محسوس ہوئی ۔ لیکن اس دور میں جب کتاب ، اخبار ، ریڈیو ، فلم اور ٹیلی ویژن جیسے وسائل موجود نہ تھے ، ابلاغ عام کے صرف دو ذرائع تھے ، تقریر اور ڈراما ۔ ان میں بھی تقریر کو زیادہ اہمیت حاصل تھی ۔ یہی وجہ ہے کہ قدیم معاشروں میں خطابت کا فن قیادت عامہ کا ایک لازمی وصف سمجھا جاتا تھا ۔ جو شخص عام انسانوں کی کثیر تعداد کو اپنے خیالات یا عقائد سے متأثر کرنا چاہتا اور انھیں اپنی ذات یا کسی مخصوص نظریے کی پیروی پر آمادہ کرنا چاہتا ، اس کے لیے جادو بیان مقرر ہونا ضروری تھا ۔ خطابت کی اس اہمیت کے پیش نظر ہی یونان و روما کی درس گاہوں میں خطابت کی باقاعدہ تعلیم دی جاتی تھی ۔ اس کے بعد مسلمانوں کے تہذیبی ارتقا کے مختلف ادوار میں خطابت کو باقاعدہ فن کی حیثیت دی گئی ۔ فصاحت اور بلاغت کو اس فن کی اساس قرار دیا گیا ۔ اس ضمن میں جو اصول تقریر کے لیے وضع کیے گئے وہی آگے چل کر اچھی تحریر کی کسوٹی قرار پائے ، کیونکہ اصل مقصد یہی تھا کہ بات کہنے والا اپنی بات اس انداز اور ایسے الفاظ میں بیان کرے کہ سننے والا نہ صرف اس کا مفہوم پا لے بلکہ اس سے اثر بھی قبول کرے ۔ خطابت اور ڈرامے کو جدید اصطلاح میں ابلاغ عام کے ذریعے کا درجہ اس وقت تک حاصل نہیں ہؤا جب تک فلم ، ریڈیو اور ٹیلی ویژن نے سامعین کی تعداد پر سے زمان و مکان کی قیود نہ اٹھا دیں ۔

نوعیت کے اعتبار سے ابلاغ عام کے ذرائع کو تین انواع میں تقسیم کیا جا سکتا ہے —— سمعی ، بصری اور تحریری ۔ سائنسی دور سے پہلے خطابت اور ڈرامے کے فن اس لحاظ سے سمعی اور بصری دونوں نوعیتوں کے

حامل تھے کہ سامعین مقرر کی آواز اور لہجے کا زیر و بم سنتے وقت چہرے کا اتار چڑھاؤ اور ہاتھوں کی حرکات و سکنات بھی دیکھ سکتے تھے لیکن ابلاغ کرنے والا خواہ مقرر ہو خواہ ڈرامے کا کردار ، اس کی تاثیر بس اس وقت کے لیے تھی جب وہ سامعین کے سامنے کھڑا ہوتا تھا ، اور صرف اس جگہ کے لیے تھی جہاں وہ خود موجود ہوتا تھا ۔

ریڈیو ، ابلاغ عام کا خالص سمعی ذریعہ ہے ۔ قدیم خطابت اور ڈرامے کے ذریعۂ ابلاغ پر اس نے یہ اصلاح تو ضرور کی ہے کہ ابلاغ کے مقام کی حدود وسیع کر دیں ، اور ریکارڈنگ کی سہولت کی بدولت یہ بھی ضروری نہیں رہا کہ پیغام دینے والا ابلاغ کرتے وقت ذاتی طور پر موجود ہو ، تا ہم ابلاغ کرنے والے کی شخصیت سامعین کی آنکھوں سے اوجھل ہو گئی اور اس کے پیغام کی تاثیر تمام تر آواز کی تابع ہو کر رہ گئی ۔ اس کمی کو فلم اور ٹیلی ویژن نے پورا کر دیا ۔ اب پیغام دینے والا مقام ابلاغ سے غائب ہو پھر بھی سامعین کی آنکھوں کے سامنے رہتا ہے ۔ اس کی آواز اور حرکات دونوں ابلاغ کے عمل میں تاثیر پیدا کرتی ہیں ۔

بہرحال ، ریڈیو ، فلم اور ٹیلی ویژن ابلاغ عام کے جدید ترین ذرائع ہیں ۔ ابلاغ عام کا پہلا منظم ذریعہ تحریری تھا اور وہ اس وقت عمل میں آیا جب انسان نے سیاہی اور قلم کا استعمال سیکھا اور اپنے خیالات کو دوسرے تک پہنچانے اور محفوظ کرنے کے لیے کاغذ پر الفاظ کی تحریر اور رنگ اور خط کی ترتیب کو اظہار خیال کا ذریعہ بنایا ۔ آج کل ابلاغ کے جو مقبول عام ذرائع موجود ہیں ان میں اخبارات و رسائل ، ریڈیو ، ٹیلی ویژن اور فلموں کو شمار کیا جا سکتا ہے ۔ ان کے علاوہ بھی ابلاغ عام کے لیے مختلف ذرائع استعمال ہوتے ہیں مثلاً کتابیں ، تصاویر ، ڈرامے اور گانے وغیرہ لیکن اول تو یہ سب مندرجہ بالا چاروں ذرائع کی ہی تبدیل شدہ شکلیں ہیں ، دوسرے اخبار ، ریڈیو ، ٹیلی ویژن اور فلم بیک وقت جتنے لوگوں تک پیغام پہنچاتے ہیں ابلاغ کا اور کوئی ذریعہ اتنے افراد کو متاثر نہیں کر سکتا ۔ دنیا کے بڑے بڑے اخبارات مثلاً روس کا " پراودا " امریکہ کا " نیویارک ٹائمز" برطانیہ کا " ڈیلی مرر" اور چین کا "پیپلزڈیلی" لاکھوں کی تعداد میں چھپتے ہیں ۔ ان میں سے کسی بھی اخبار کی روزانہ



موجودہ دور میں اخبارات ابلاغ عام کا اہم اور موثر ذریعہ ہیں

اشاعت پچاس لاکھ سے کم نہیں - اسی طرح ریڈیو ، فلم اور ٹیلی ویژن کو سننے اور دیکھنے والوں کی روزانہ تعداد کروڑوں تک پہنچتی ہے لہٰذا لوگوں کی رائے تبدیل کرنے اور ان کا رویہ بدلنے یا ان کے خیالات پر اثر انداز ہونے کے لیے یہ چاروں ذرائع بہت اہم ہیں -

اخبار

آج کی روز مرہ زندگی میں اخبار کو جو اہمیت صاحل ہے وہ کسی تفصیل کی محتاج نہیں - ہم صبح کو اخبار پر نظر نہ ڈال لیں تو سارا دن ادھورا محسوس ہوتا ہے اور دن بھر یہ احساس رہتا ہے کہ زندگی میں کوئی کمی ہے -

ہم اخبار کیوں پڑھتے ہیں ؟

اخبار پڑھنے کا بنیادی مقصد ملکی اور غیر ملکی حالات سے باخبر رہنا ہوتا ہے - آج کے دور میں انسان کی بود و باش ہی ایسی ہے کہ وہ دوسروں کو نظر انداز کر کے زندگی نہیں گذار سکتا - گرد و پیش کے حالات و واقعات سے واقفیت ہماری ایک اہم ضرورت ہے - اخبار یہ ضرورت پوری کرتے ہیں - اس مقصد کے لیے اخبارات مختلف ذرائع سے کام لیتے ہیں - ہر اہم مقام پر اخبارات کے نمائندے مقرر کیے جاتے ہیں جو اہم اور دلچسپ واقعات تحریر کر کے بھیجتے ہیں - اپنے نمائندوں کے علاوہ اخبارات مختلف خبر رساں اداروں کی خدمات حاصل کرتے ہیں - ان اداروں کے ٹیلی پرنٹرز اخبارات کے دفتر میں نصب ہوتے ہیں اور ان کے اپنے نمائندوں اور دفاتر کا جال تمام دنیا میں بچھا ہوتا ہے - بیرونی نمائندے اور دفاتر مرکزی دفتر سے ٹیلی پرنٹر لائنوں یا وائرلیس کے ذریعے رابطہ قائم رکھتے ہیں - اخبارات کے عملے میں مضمون نگار ، فوٹوگرافر اور کارٹونسٹ بھی شامل ہوتے ہیں جو اخبار میں اپنے اپنے حصے کا کام کرتے ہیں - اس طرح بے شمار لوگوں کی محنت سے تیار کیا ہوًا اخبار جب ہمارے سامنے آتا ہے تو ہم اس قابل ہوتے ہیں کہ چند منٹ اس پر نظر ڈالنے کے بعد تمام دنیا کے حالات سے با خبر ہو جائیں -

کوئی واقعہ کہیں رونما ہوتا ہے ۔ کوئی حادثہ ہوتا ہے یا کوئی بڑی شخصیت کوئی بیان دیتی ہے تو اخبار یا خبر رساں ادارے کا نمائندہ رپورٹ تیار کر کے اپنے اخبار یا ایجنسی کو بھیجتا ہے ۔ اس مقصد کے لیے اسے پہلے محکمہ تار کی خدمات درکار ہوتی ہیں جو اس خبر کو بذریعہ تار اس کے دفتر تک پہنچا دیتا ہے ۔ دفتر میں یہ خبر نیوز روم میں آتی ہے جہاں زندگی کے مختلف شعبوں سے متعلق خبروں کے مختلف سب ایڈیٹر مقرر ہوتے ہیں ۔ کسی کے ذمہ کھیلوں کی خبریں ہوتی ہیں تو کوئی سیاسی خبروں کا ذمہ دار ہوتا ہے ۔ کوئی تجارت سے متعلق خبروں کا ماہر ہوتا ہے تو کوئی جرائم کی خبروں کا ذمہ دار ۔ سب ایڈیٹر اپنے نمائندوں یا خبر رساں ادارے کی خبر کو یا دونوں کی اطلاعات کو یک جا کر کے ایک خبر بناتا ہے ۔ اس سے غیر ضروری تفصیلات کاٹ چھانٹ کر مناسب سرخی جماتا ہے ۔ اب اگر اخبار اردو کا ہو تو یہ خبر کاتب کے پاس بھیجی جاتی ہے اور اگر ٹائپ کے حروف والی کسی زبان میں اخبار چھپتا ہو تو خبر کا مسودہ سیدھا پریس میں جاتا ہے ۔ کتابت شدہ خبر یا پریس کا گیلی پروف پروف ریڈر کے پاس آتا ہے جو اس کی غلطیوں پر نشان لگا کر واپس کاتب کو یا پریس میں بھیجتا ہے ۔ اس کے بعد نیوز ایڈیٹر یا شفٹ انچارج اس خبر کے لیے اخبار میں جگہ کا انتخاب کرتا ہے اور یہ فیصلہ کرتا ہے کہ اسے کون سے صفحے پر شائع ہونا چاہیے ۔ وہ پورے صفحے کا مکمل نقشہ بنا کر کاپی جوڑنے والے کاتب کے سپرد کرتا ہے ٹائپ سے چھپنے والے اخبار کا نقشہ پریس میں بھیجا جاتا ہے ۔ کتابت شدہ مکمل صفحہ یا پریس میں ہونے والے صفحے کا پروف نیوز ایڈیٹر کو دکھایا جاتا ہے اور اس کی منظوری کے بعد اخبار چھپ کر اخبار فروش کے ذریعے ہم تک پہنچ جاتا ہے اور اوپر جو عمل بیان کیا گیا ہے وہ صرف خبروں کے بارے میں ہے اس کے علاوہ اخبار میں تصاویر ، اداریہ نویسی ، فیچرز ، خطوط اور دیگر مستقل کالموں اور اشتہارات کے شعبے علٰیحدہ علٰیحدہ ہوتے ہیں جن میں ضرورت کے مطابق عملہ اپنے اپنے حصے کا کام کر کے اخبار کے صفحات پورے کرتا ہے ۔ اس طرح ابلاغ عام کا یہ ادارہ منظم طریقے سے لوگوں تک اطلاعات پہنچانے میں شب و روز مصروف رہتا ہے ۔

علاوہ اطلاعات کے اخبار کا کام مختلف واقعات پر تبصرہ کرنا اور

لوگوں کی رہنمائی کرنا بھی ہے ۔ اس کام کے لیے اخبارات میں ہر شعبۂ زندگی میں مہارت رکھنے والے افراد بطور تبصرہ نگار کام کرتے ہیں اور مختلف مسائل پر اپنی رائے ظاہر کر کے عوام کی تعلیم اور رہنمائی کا فرض سر انجام دیتے ہیں ۔

ابلاغ عام کے ایک اہم ادارے کی حیثیت سے اخبار کا دوسرا بنیادی فرض یہ ہے کہ عوام کو اطلاعات فراہم کرنے کے ساتھ ساتھ رائے عامہ کے جذبات اور خواہشات کی ترجمانی بھی کرے ۔ آج کی دنیا میں رائے عامہ کو جو اہمیت حاصل ہے وہ محتاج بیان نہیں ۔ جمہوری طرز حکومت والے ملکوں میں اس کی خاص اہمیت ہے کیونکہ وہاں تمام ملکی اور غیر ملکی معاملات میں حکومت کی پالیسی عوام کی خواہشات کے مطابق بنائی جاتی ہے اور جمہوری ممالک میں رائے عامہ کے اظہار کا سب سے بڑا ذریعہ اخبارات ہی ہوتے ہیں ۔ ہر اخبار کی اپنی الگ پالیسی ہوتی ہے تاہم وہ ملک کے کسی نہ کسی طبقے کی نمائندگی ضرور کرتی ہے خواہ وہ طبقہ عوام کی کثیر تعداد ہو یا مٹھی بھر حکمران ، ملک کے چند سرمایہ دار ہوں یا ملک کے کسان اور مزدور ۔ غرض اخبار ملک کے کسی نہ کسی طبقے کا ترجمان ہوتا ہے اس صورت میں اخبار کی اہمیت ابلاغ عام کے دوسرے ذریعوں سے زیادہ ہو جاتی ہے ۔ اسی اہمیت کے پیش نظر اخبارات اور حکومتوں کے درمیان ہمیشہ رسہ کشی رہی ہے ۔ اخبارت اپنے فرائض کی بجا آوری کے لیے ہمیشہ زیادہ سے زیادہ آزادی کے طلب گار رہے ہیں جبکہ ہر حکومت اخبارات پر کچھ نہ کچھ پابندیاں عائد کرنا چاہتی ہے ۔ کہیں یہ پابندیاں کم ہوتی ہیں کہیں بہت زیادہ ۔ بعض ممالک میں اخبار بھی حکومت کی ملکیت ہوتے ہیں ۔ کسی شخص یا ادارے کو نجی طور پر اخبار شائع کرنے کی اجازت نہیں ہوتی ۔ یہاں اخبار کے فرائض اور حقوق کے متعلق اگر تفصیل سے بحث کی جائے تو ابلاغ عام میں اخبارات کا کردار متعین کرنے میں آسانی ہوگی ۔

اخبارات کے فرائض

اخبار کے فرائض کے بارے میں گفتگو کرتے ہوئے یہ بات ذہن میں رکھنی چاہیے کہ ان فرائض کی تکمیل اُسی معاشرے میں ممکن ہے جہاں

کے شہریوں کو نجی طور پر اخبارات شائع کرنے کی اجازت ہے اور اخبارات کو حکومت کی ملکیت قرار نہیں دیا جاتا ۔ آزاد معاشرے میں اخبارات پر یہ فرض عائد ہوتا ہے یا انھوں نے خود یہ فرض اپنے ذمے لے لیا ہے کہ وہ عوام کو روزمرہ حالات کی صحیح تصویر پیش کریں گے تاکہ عوام حالات سے باخبر ہوکر کاروبار حکومت میں بھر پور دلچسپی لے سکیں جو جمہوریت کی بقا کے لیے انتہائی ضروری اور اہم ہے ۔ اسی طرح بین الاقوامی معاملات سے بھی عوام کو باخبر رکھنا ضروری ہے تاکہ وہ ملک کے بیرونی تعلقات اور خارجہ پالیسی کے متعلق اپنی رائے کا اظہار کر سکیں اور اس سلسلے میں بھی حکومت کے کاروبار میں حصہ لے سکیں ۔

ان ضروریات کو مدنظر رکھیں تو اخبارات پر مندرجہ ذیل پانچ فرائض عائد ہوتے ہیں :

۱ ۔ معاشرے کو دن بھر کے واقعات کا مختصر لیکن بامعنی خاکہ مہیا کرنا ۔

۲ ۔ تنقید و تبصرے کے اظہار اور بحث کا موقع فراہم کرنا ۔

۳ ۔ مختلف طبقات کو ایک دوسرے کے لیے اپنے خیالات پیش کرنے کا موقع دینا ۔

۴ ۔ معاشرے کے مقاصد اور نظریات کی نشاندہی کرنا ۔

۵ ۔ معاشرے کے ہر رکن کو اطلاعات ، خیالات اور احساسات فراہم کرانا ۔

یہ پانچوں فرائض کوئی ایک اخبار سرانجام نہیں دے سکتا اور نہ ہر اخبار ان اصولوں پر پورا اتر سکتا ہے ۔ تاہم ہر اخبار کی خواہش ہوتی ہے کہ وہ ان مقاصد کو پیش نظر رکھے ۔ ہر اخبار انھیں پورا کرنے کی زیادہ سے زیادہ کوشش کرتا ہے ۔

اخبار کا پہلا فرض یہ ہے کہ اس کی مہیا کی ہوئی اطلاعات حقیقت پر مبنی ہوں اور ان میں جھوٹ کا عنصر شامل نہ ہو ۔ اس سلسلے میں سب سے اہم ذمہ داری اخبار کے اس نمائندے پر عائد ہوتی ہے جو کسی واقعے کی رپورٹ لکھ رہا ہے ۔ نمائندے کو اپنے کام کا ماہر اور بہت

محتاط ہونا چاہیے - اسے خبروں کے ان ذریعوں کی اطلاع ہونی چاہیے جنہیں وہ مصدقہ سمجھتا ہو - اسے سنی سنائی باتیں لکھنے کی نسبت موقع پر جا کر خود جائزہ لینے کی کوشش کرنی چاہیے - ایک قابل اخباری نمائندے کو یہ علم ہونا چاہیے کہ کس ذریعے سے کب اور کونسا سوال پوچھنا چاہیے اور کس موقع پر کن چیزوں پر اپنی توجہ مرکوز کرنی چاہیے - ان تمام باتوں کی اصل ذمہ داری اخبار کے مالک پر عائد ہوتی ہے - یہ مالک(۱) کا فرض ہے کہ وہ اپنے نمائندے کو درست خبر نویسی کا ماہر بنانے کے لیے اس کی تربیت کا انتظام کرے -

اخبار کا ایک اور اہم اور بنیادی فرض یہ ہے کہ کسی خبر کے بارے میں اُس کا نمائندہ یا ایڈیٹر اپنے ذاتی تاثر یا اخبار کے ادارے کی رائے کا اظہار کرنا چاہیے تو اُس تاثر کو خبر کا جزو نہ بنایا جائے، بلکہ الگ شائع کیا جائے - مثال کے طور پر ایک سیاسی لیڈر کسی جگہ تقریر کرتا ہے - ایک ایسا اخبار جو مقرر کی مخالف پارٹی سے تعلق رکھتا ہے اگر تقریر پر کوئی تبصرہ کرنا چاہتا ہے تو وہ تبصرہ بطور تبصرہ علیحدہ چھاپنا چاہیے، خبر کا جزو نہیں بنانا چاہیے - دوسری ضروری بات یہ ہے کہ اگر وہ اخبار اس تقریر کو اپنے صفحات میں شائع کرنا پسند نہیں کرتا تو نہ کرے لیکن اسے یہ حق نہیں پہنچتا کہ اس تقریر کے مفہوم کو مسخ کر کے پیش کرے - یہ بھی غلط بات ہے کہ ایک اخبار کسی تقریر یا بیان کا صرف ایک ایسا حصہ شائع کرے جس سے بیان یا تقریر کا کوئی تعلق ہی نہ ہو اور اس حصے سے مقرر کا صحیح مفہوم سمجھ میں نہ آتا ہو - مثال کے طور پر پاکستان کا صدر یہ بیان دیتا ہے کہ "ہم اپنے ہمسایوں سے دوستی کے خواہش مند ہیں لیکن ہم پر جنگ ٹھونسی گئی تو ہم پوری قوت سے جنگ کریں گے -" اب اگر کوئی اخبار اس بیان کا صرف یہ حصہ شائع کرے "ہم اپنے ہمسایوں سے پوری قوت سے جنگ کریں گے -" تو اس بیان کا اصل بیان سے دور کا بھی واسطہ نہیں ہوگا - یعنی اگر کسی وجہ سے کوئی خبر پوری شائع نہیں کی جا سکتی تو اسے مختصر کرتے وقت یہ خیال رکھنا لازمی ہے کہ اختصار میں اصل خبر

---

۱ - امریکن کمیشن برائے آزادیٔ صحافت کی رپورٹ ۱۹۴۷ء -

کا پورا مفہوم موجود ہے۔

اسی طرح گھریلو خبروں کے بارے میں بھی بہت احتیاط کی ضرورت ہے ورنہ تھوڑی سی بے احتیاطی بعض اوقات ہولناک نتائج پیدا کر سکتی ہے۔ اس کی مثال ہمسایہ ملک بھارت سے ملنی آسان ہے۔ چونکہ وہاں ہندو اکثریت اور مسلمان اقلیت کے درمیان آپس میں اعتماد کی فضا قائم نہیں ہے اس لیے اگر کسی خبر میں ایک مذہب کا شخص ملوث ہو تو اس کے لیے سارے فرقے کو مورد الزام ٹھہرایا جائے گا۔ دوسرے مذہب کے لوگوں میں اس کا رد عمل شدید ہوگا اور نتیجہ فرقہ وارانہ فسادات کی صورت میں ظاہر ہوگا۔ سرینگر کے ایک مشہور واقعے میں ایسا ہی ہؤا جس کی تفصیلات پاکستان اور بھارت کے ہر اخبار میں شائع ہو چکی ہیں۔ سرینگر میں ایک مسلمان نوجوان نے ایک ہندو لڑکی کو مشرف بہ اسلام کر کے اس سے شادی کر لی۔ اس مسلمان نوجوان اور ہندو لڑکی کے ذاتی فعل کو پوری مسلمان قوم کا فعل قرار دیا گیا اور پورے مقبوضہ کشمیر میں ہندو مسلم فساد برپا ہوگیا۔ اس فساد کی تمام تر ذمے داری بھارت کے اخبارات پر عائد ہوتی ہے جن کی رپورٹنگ سے ایک شخص کا ذاتی فعل ایک پورے فرقے کا فعل بنا دیا گیا۔

اسی قسم کے حالات امریکہ میں موجود ہیں کہ رپورٹنگ کی بے احتیاطی سے ایک کالے باشندے کا فعل پوری کالی قوم کا فعل بن کر نسلی فسادات کا لامتناہی سلسلہ شروع کرا سکتا ہے۔ لہٰذا کسی بھی خبر کو تحریر کرتے ہوئے صرف یہ دیکھ لینا کافی نہیں کہ آپ سچائی بیان کر رہے ہیں بلکہ یہ مد نظر رکھنا بھی ضروری ہے کہ جو سچائی آپ بیان کر رہے ہیں پڑھنے والا اس کا صحیح مفہوم سمجھ سکے گا یا نہیں۔

اخبارات کی دوسری ذمے داری یہ ہے کہ وہ عوام کو بحث و تمحیص کا موقع فراہم کریں تا کہ رائے عامہ کی ہمواری میں مدد ملے۔ اس کے لیے ضروری ہے کہ اخبارات ہر قسم کے نظریات کی ترجمانی کریں۔ اگرچہ یہ توقع کرنا مناسب نہیں کہ ایک اخبار ہر شخص کے خیالات شائع کرے تاہم بڑے اخبار کو ملک کی اہم اور مختلف نظریات رکھنے والی شخصیتوں

اور طبقوں کے خیالات شائع کرنے کی کوشش کرنی چاہیے خواہ ان میں سے بعض خیالات و نظریات اس اخبار کی اپنی پالیسی سے اختلاف رکھتے ہوں ۔ اخبار کا فرض ہے کہ وہ غیر جانبداری سے ہر قسم کے خیالات کی اشاعت کا بندوبست کرے ۔ البتہ اگر اسے کسی خیال سے اختلاف ہے تو اس کی اشاعت کے بعد اسے اس پر تنقید اور نکتہ چینی کا حق پہنچتا ہے ۔ اس قسم کے طرز عمل سے ملک میں مختلف مسائل پر آزادانہ اظہار خیال کے بعد رائے عامہ میں زیادہ ہم آہنگی پیدا ہونے کی توقع کی جا سکتی ہے کیونکہ اس تمام بحث کے دوران جو نقطۂ نظر اور جو خیال عوام کو متاثر کرے گا وہ اس کے ہم خیال بن جائیں گے ۔ گویا ایک آزاد معاشرے میں اخبار نہ صرف وکالت اور تنقید کا کام کرتا ہے بلکہ اسے عوام کے خیالات کے اظہار کا ذریعہ بھی ہونا چاہیے ۔

اخبار کا تیسرا بنیادی فرض یہ ہے کہ مختلف طبقات کی جو عکاسی اپنے صفحات پر کرے وہ حقیقت پر مبنی ہونی چاہیے ورنہ بعض افراد یا بعض طبقوں کے متعلق عوام کا تصور ہی غلط ہو جائے گا ۔ مثال کے طور پر اگر اخبارات کی باتصویر کہانیوں میں یا بعض مستقل کالموں میں نیگرو کو ہمیشہ نوکر دکھایا جائے تو اخبار کے قارئین کا تصور تمام نیگرو باشندوں کے بارے میں خراب ہونے کا خدشہ ہے ۔ ۱۹۴۹ء کے انقلاب سے قبل کے چین کے بارے میں یہ تصور عام تھا کہ وہاں کا ہر شخص افیم کھانے کا عادی ہے ۔ یہ تصور اخبارات ، فلموں اور قصے کہانیوں کی کتابوں ہی نے قائم کیا تھا ۔

اخبار کا چوتھا فرض معاشرے کے مقاصد اور اقدار کی تشریح کرنا ہے ۔ اس مقصد کے لیے اخبارات پر لازم ہے کہ وہ حکومت اور معاشرے کی کمزوریوں کی نشاندہی کریں اور ان کے حاصل کردہ مقاصد کے متعلق غیر جانبداری سے بتائیں کہ آیا وہ مقاصد معاشرتی اقدار اور قومی تقاضوں سے ہم آہنگ ہیں یا نہیں ۔ مثال کے طور پر ایک ملک میں قحط پڑا ہؤا ہو اور اسی ملک کا ایک طبقہ وقتاً فوقتاً بڑی بڑی دعوتوں کا اہتمام کرتا رہتا ہو تو اس ملک کے اخبارات کا فرض ہے کہ ان دعوتوں کو اس بنا پر غیر اخلاقی قرار دیں کہ ملک کی اکثریت ایک وقت کے کھانے کو بھی

ترستی ہے ۔ اس کے علاوہ اخبارات ابلاغ عام کے سب سے اہم ذریعے کی حیثیت سے عوام کے سب سے بڑے راہبر ہیں اور راہبر کا یہ فرض ہے کہ وہ لوگوں کو صحیح راستہ دکھائے ۔

اخبار کا پانچواں اور سب سے اہم فرض یہ ہے کہ دن بھر کے اہم واقعات کے ہر نکتے کو کھول کر بیان کرے تاکہ عوام ہر مسئلے کے تمام پہلوؤں سے واقف ہونے کے بعد اپنی رائے قائم کریں ۔ آج کے جمہوری دور میں عوام کی رائے کو بہت زیادہ اہمیت حاصل ہے لیکن وہ صحیح رائے اسی صورت میں قائم کر سکتے ہیں جب ان کے لیے مسائل کی نشاندہی صحیح طور پر کی جائے ۔ جمہوریت میں ہر شخص کاروبار حکومت میں شریک ہوتا ہے اور اسے حکومت کے ہر اقدام کے بارے میں معلومات حاصل کرنے کا حق حاصل ہے ۔ یہ اخبارات کا فرض ہے کہ مختلف مسائل کے بارے میں عوام کی مناسب رہنمائی کریں ، حکومت کا نظریہ عوام تک پہنچائیں اور عوام کے جذبات اور احساسات سے حکومت کو باخبر رکھیں ۔

اخبار کی کارکردگی کا معیار

اخبارات کی کارکردگی کو پرکھنے کے لیے عموماً تین طریقے(۱) استعمال کیے جاتے ہیں ۔ ۱ ۔ اخبار بطور ذریعۂ اطلاعات ۲ ۔ اخبار نویسوں کا اپنا مقرر کردہ معیار ۳ ۔ اخبار بطور صنعت ۔

اخبار بطور ذریعۂ اطلاعات

اخبارات کو اگر ذریعۂ اطلاعات کے طور پر پرکھا جائے تو ، جیسا پہلے تفصیل سے بیان کیا جا چکا ہے ، وہی اخبار اپنے فرائض بہ احسن ادا کرے گا جو اپنے قارئین کو تمام اہم واقعات اور مسائل کی سچی اور حقیقت پر مبنی روداد غیر جانبداری سے مہیا کرتا ہے ۔ تمام واقعات اور مسائل کا پس منظر اور ان کے متوقع اثرات بیان کرنا اور ان پر غیر جانبدار تبصرہ اور تنقید کرنا اخبار کا فرض ہے ۔ اس کے ساتھ ساتھ اخبار کا یہ

۱ ۔ رپورٹ آف دی رائل کمیشن آف دی پریس ۴۷ - ۴۹ : ۱۰۰ - ۱۰۶


کوہ نور لاہور

انتخاب گورنمنٹ گزٹ آگرہ

فورٹ ولیم

۱۸۵۱ء کا اخبار — اس دور میں اخبارات نے برصغیر کے عوام میں آزادی کا جذبہ بیدار کرنے میں اہم کردار ادا کیا۔

بھی فرض ہے کہ عوام اور ان کے نمائندوں کو مختلف نظریات پیش کرنے اور ان پر بحث و تمحیص کا موقع فراہم کرے ۔ اس معیار کو مد نظر رکھا جائے تو کارکردگی کی تمام تر ذمہ داری خود اخبارات و رسائل اور اخبار نویسوں پر عائد ہوتی ہے ۔

اخبارات کا اپنا مقرر کردہ معیار

اخبارات کے لیے دوسرا معیار خود اخبارات نے اپنے لیے مقرر کیا ہے ۔ اگرچہ یہ معیار پہلے معیار سے زیادہ مختلف نہیں ، تاہم اس سے کچھ نرم ضرور ہے ۔ تقریباً تمام بڑے اور اہم اخبارات اس بات پر متفق ہیں کہ اخبار کو خبروں کی پیشکش اور تبصروں میں غیر جانب داری سے کام لینا چاہیے ۔ خبروں کا مقصد عوام کو باخبر کرنا ، ان کی تعلیم و تربیت کرنا اور انھیں تفریح مہیا کرنا ہے ۔ اس کے علاوہ اخبارات نے اشتہارات کی اہمیت پر بھی زور دیا ہے کیونکہ بغیر اشتہارات کے کوئی اخبار مالی اعتبار سے مضبوط بنیادوں پر کھڑا نہیں ہو سکتا ۔

بعض اخبارات اہمیت کے لحاظ سے تفریح کو سرفہرست رکھتے ہیں اور ایسی خبروں کو نمایاں اہمیت دیتے ہیں جو تفریح طبع کا سامان مہیا کرتی ہیں ۔ ان خبروں میں وہ اطلاعات بھی شامل کی جاتی ہیں جن میں انسانی جذبات کی جھلک پائی جاتی ہے ۔ اس قسم کی خبریں شائع کرنے والے اخبارات عموماً کثیرالاشاعت ہوتے ہیں کیونکہ قارئین میں سنجیدہ خبریں اور مسائل پسند کرنے والے افراد کی تعداد ہر ملک میں مقابلتاً کم ہی ہوتی ہے ۔

کس خبر کو کتنی جگہ دی جائے کون سی خبر کتنی اہم ہے اور کون سی سٹوری دبا دینے کے قابل ہے ؟ یہ فیصلہ کرنا اخبار کے سٹاف کا کام ہے اور وہ اپنی سوچ اپنے خیالات اور اپنے طریق کار کے مطابق فیصلہ کرنے کے حقدار ہیں ۔

اخبارات کے اپنے خیال میں انھیں یہ حق حاصل ہے کہ وہ اپنے اداریوں ، تبصروں اور تنقید کے ذریعے رائے عامہ کی جس طرف چاہیں راہنمائی

کریں تاہم جہاں تک خبروں کی اشاعت کا تعلق ہے اس سے غیر جانبداری عیاں ہونی چاہیے ۔ " دی ٹائمز پبلشنگ کمپنی لمیٹڈ ١ ۔" نے اس سلسلے میں ان خیالات کا اظہار کیا ہے ۔ کہ " اخبار کو تازہ حالات ، خیالات اور نظریات شائع کرنے چاہیں خواہ وہ ان سے اتفاق نہ کرتا ہو ۔"

اگر ہم مندرجہ بالا معیار کو مد نظر رکھیں تو کسی بھی اخبار کے ابلاغ عام کا مؤثر ذریعہ ہونے یا نہ ہونے کا فیصلہ آسانی سے کر سکتے ہیں ۔

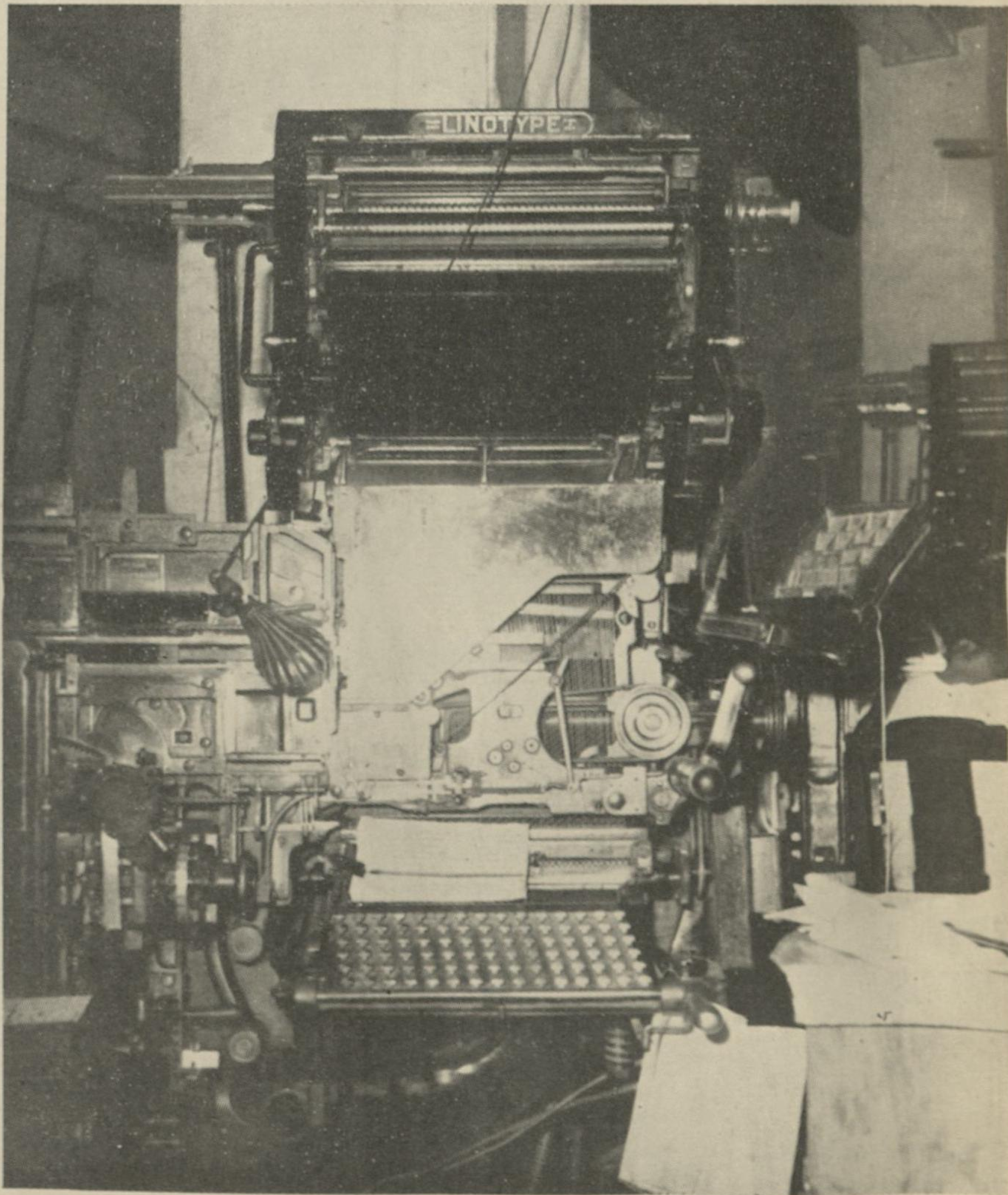
اخبار بطور صنعت

کچھ عرصہ پہلے صحافت کو تمام دنیا میں ایک مشن کی حیثیت حاصل تھی اور یہ فرض کیا جاتا تھا کہ اخبار اور اخبار نویس پر کتنی ہی افتاد پڑے اور اسے کتنی ہی مشکلات کا سامنا کرنا پڑے اسے برائیوں ، بے انصافیوں اور جھوٹ کے خلاف اپنا جہاد جاری رکھنا چاہیے۔ لیکن آج تمام دنیا میں اخبارات کو باقاعدہ صنعت کی حیثیت حاصل ہے ۔ پہلے ایک دو آدمی مل کر مکمل اخبار شائع کر لیا کرتے تھے لیکن آج اخبارات کی طباعت و اشاعت کا عمل اس قدر پیچیدہ ہو گیا ہے کہ کسی ایک شخص کا تنہا اخبار نکال لینا نا ممکن نظر آتا ہے ۔

آج کل اخبارات کی تنظیم بالکل انہی خطوط پر ہے جن پر کسی اور اہم صنعت کی لہٰذا اخبارات کو دیگر صنعتوں کی طرح اپنے خریداروں اور ان سے زائد اپنے سرپرستوں یعنی اشتہارات کے ذریعے سرمایہ مہیا کرنے والوں کی دلجوئی کرنا ضروری ہے اس دلیل کو سامنے رکھتے ہوئے ہر اخبار نے خبروں کا اپنا معیار مقرر کیا ہے ۔ تاہم خبر کا یہ بنیادی وصف سب اخبار تسلیم کرتے ہیں کہ اسے باسی نہیں ہونا چاہیے اور ہر خبر میں نئی بات ہونی چاہیے ۔ اگر کوئی اخبار اس وصف کو مدنظر رکھے تو اسے حق حاصل ہے کہ وہ جو خبر چاہے اشاعت کے لیے منتخب کرے ۔

اخبارات کی کارکردگی کے ان تمام اصولوں کے پیش نظر یہ آسانی سے

١۔ رپورٹ آف دی رائل پریس کمیشن ۴۹ - ۱۹۴۷ء



لائینو ٹائپ مشین ـــــ طباعت کا جدید اور ابلاغ عام کا مؤثر ذریعہ ۔

کہا جا سکتا ہے کہ اخبار وہی بہتر اور صحیح ہے جو اپنے معاشرے کی اصل تصویر دیانتداری سے پیش کرے۔ اگر کسی معاشرے کے اخبارات اس ملک ، قوم اور معاشرے کی عکاسی نہیں کرتے جہاں شائع ہوتے ہیں تو وہ گویا اپنے فرائض دیانتداری سے انجام نہیں دے رہے ہیں اور ابلاغ عام کے اہم ذریعے کی حیثیت سے ناکام ہیں۔

اخبارات کی کار کردگی کو غیر ضروری پابندیوں سے بچانے اور معاشرے کو اخبارات کی بے جا تنقید اور نکتہ چینی سے محفوظ رکھنے کے لیے ہر ملک میں کچھ قوانین موجود ہوتے ہیں۔ ان کے علاوہ اخبارات اور اخبار نویس خود بھی اپنے لیے ضابطۂ اخلاق مرتب کرتے ہیں۔ تاہم اگر کوئی قانون یا ضابطہ اخبارات کے مندرجہ بالا فرائض کی ادائیگی میں رکاوٹ ڈالتا ہے تو اسے اخبارات کے حقوق پر ناجائز تصرف کہا جا سکتا ہے۔

پاکستان میں اخبارات کے مالکان نے اپنے لیے ایک ضابطۂ اخلاق مرتب کیا ہے۔ اس پر دستخط کرنے والے تمام مالکان ضابطے میں درج شدہ اصولوں کے پابند ہیں۔ اس کے علاوہ اخبار نویسوں کی یونین پاکستان فیڈرل یونین آف جرنلسٹس نے بھی اپنے کارکنوں کے لیے ایک ضابطہ مقرر کیا ہے۔

کارکن صحفیوں کا ضابطۂ اخلاق کم و بیش انہی اصولوں پر مبنی ہے جو اخبارات کے فرائض کے سلسلے میں بیان کیے گئے ہیں البتہ مالکان کا منظور کردہ ضابطۂ اخلاق اس سے کچھ مختلف ہے ، اس کے تحت اخبارات کے مالکان نے رضا کارانہ طور پر چند ایسی پابندیاں قبول کرلی ہیں (۱) جو حکومت ان پر عائد کرنا چاہتی تھی۔

ان ضابطوں کے علاوہ ملک کے دیگر قوانین ، ہتک عزت ، ہتک عدالت ، پریس اینڈ پبلیکیشن کا قانون اور سرکاری رازوں کی حفاظت کے قوانین اخبارات کو اپنی حدود سے تجاوز کرنے سے روکتے ہیں۔ کوئی آزادی

۱۔ اے ۔ پی ۔ این ۔ ایس اور سی ۔ پی ۔ این ۔ ای کا ضابطۂ اخلاق اور کورٹ آف آنر ۔ ۱۹۶۷ء

فرائض قبول کیے بغیر حاصل نہیں ہوتی ۔ فرائض کو حدود کے اندر رہ کر بجا لانے کے بعد ہی حقوق کا مطالبہ کیا جا سکتا ہے ۔

یہ مسئلہ بحث طلب ہے کہ حکومت کے کون سے قوانین اخبارات کے فرائض کی بجاآوری میں رکاوٹ بنتے ہیں ۔ تاہم اخبار نویس کا بطور ابلاغ عام کے ماہر کے یہ فرض ہے کہ پابندیوں کے باوجود اعتراض کا موقع دیے بغیر اپنا نقطۂ نظر اور اطلاعات اپنے قارئین تک پہنچائے اور یہ کوئی اتنا مشکل کام بھی نہیں ہے ۔

پاکستان کے اخبارات کا ضابطۂ اخلاق

کونسل آف پاکستان نیوز پیپرز ایڈیٹرز (سی پی این ای) نے اخبارات کے دائرۂ کار کو معین کرنے اور رضا کارانہ طور پر بعض پابندیاں عائد کرنے کے لیے ایک ضابطۂ اخلاق مقرر کیا ہے ۔ سی پی این ای کے رکن ایڈیٹروں نے اس ضابطے کی پابندی کرنے کا وعدہ کیا ہے ۔ ان کے اس رضا کارانہ اقدام کے جواب میں حکومت نے یہ وعدہ کیا ہے کہ اگر اخبارات اس ضابطے کی پابندی کریں گے تو ان کے خلاف پریس اینڈ پبلیکیشن آرڈیننس استعمال نہیں کیا جائے گا بلکہ اس ضابطے کی خلاف ورزی کرنے والے اخبار کے خلاف پریس کورٹ آف آنر میں غور کیا جائے گا ۔ اس کورٹ آف آنر میں ہائی کورٹ کے ایک ریٹائرڈ جج کے علاوہ اخبارات کے اپنے نامزد کردہ چھ نمائندے ہوں گے حکومت کا ایک نمائندہ بطور مبصر شامل ہوگا ۔ ضابطۂ اخلاق کی خلاف ورزی کے متعلق کوئی بھی شخص شکایت کرسکتا ہے ۔

اخبارات کے لیے اس قسم کے ضابطے دنیا کے بہت سے ممالک میں موجود ہیں ۔ پاکستان کے کارکن صحافی اس ضابطے کو صرف اخبار کے مالکان کا ضابطہ سمجھتے ہیں اور اگرچہ وہ ملازم ہونے کی حیثیت سے مالک کی عائد کردہ پابندیوں کو قبول کرنے کے پابند ہیں تاہم ذاتی طور پر پاکستان کے صحافیوں کی وفاقی یونین پی ایف یو جے اس ضابطے کے خلاف ہے ۔ اس کا مؤقف یہ ہے کہ پاکستان میں پریس قوانین کی موجودگی میں کسی رضا کارانہ ضابطے کی گنجائش نہیں ہے کیونکہ اس قسم کے ضابطوں سے پابندیوں میں اضافہ ہوتا ہے جو آزادیٔ صحافت کے اصولوں کے خلاف ہے ۔

یہ ضابطۂ اخلاق ۱۹۶۵ء میں بنایا گیا تھا تاہم اس وقت اس پر عملدرآمد نہ ہو سکا اور یہ سرد خانے میں چلا گیا ۔ اس کے بعد ۱۵ دسمبر ۱۹۶۷ء کو ڈھاکہ میں سی ۔ پی ۔ این ۔ ای نے اسے دوبارہ زندہ اور مؤثر بنانے کا فیصلہ کیا اور جن اخبارات کے ایڈیٹروں اور مالکان نے اسے قبول کیا انھوں نے اس کی پابندی کرنے کا معاہدہ کیا ۔

اس ضابطۂ اخلاق کے تحت اخبارات نے خیال ظاہر کیا کہ آزادی کی فضا اور معاشرے کی بہتر خدمت کے لیے ضروری ہے کہ اخبارات خود پر رضا کارانہ طور پر پابندیاں عائد کریں جو مندرجہ ذیل ہیں :—

۱ ۔ صحافت کا پیشہ عوام کی امانت ہے ، اسے ذاتی یا سماج دشمن مقاصد کے حصول کا ذریعہ نہیں بنانا چاہیے ، صحافت کو عوامی مفاد کے خلاف یا ایسے مقاصد کے حصول کے لیے بھی استعمال نہیں کیا جائے گا جن کا تعلق صحافت کے پیشے سے نہ ہو ۔

۲ ۔ مندرجہ ذیل کی اشاعت سے مضامین ، خبروں ، تصاویر اور اشتہارات کی صورت میں احتراز کیا جائے گا ۔

أ ۔ اخلاق سوز اور عریاں مواد شائع نہیں کیا جائے گا ۔

ب ۔ مضامین میں افراد ، اداروں یا گروہ کے خلاف نازیبا اور غیر اخلاق انداز بیان اختیار نہیں کیا جائے گا ۔

ج ۔ افراد کی نجی زندگی کے ایسے پہلو جن سے ان کی وقعت کم ہوتی ہو اس وقت تک شائع نہیں کیے جائیں گے جب تک ان کی اشاعت عوامی مفاد کے لیے ضروری نہ ہو ۔

د ۔ افراد ، اداروں ، گروہ یا ایک اخبار دوسرے اخبار کے خلاف جھوٹے الزامات شائع نہیں کرے گا ۔

۳ ۔ خبروں اور تبصروں میں سچائی سے روگردانی نہیں ہونی چاہیے اور انھیں حقائق پر مبنی ہونا چاہیے ۔

۴ ۔ خبر کی سرخی متن کے مطابق ہونی چاہیے ۔

۵ - ' آف دی ریکارڈ ' اطلاعات شائع نہیں ہونی چاہیں -

۶ - اخبار نویس کو خبر کے ذریعے یا سرچشمے کو خفیہ رکھنا چاہیے اور اس اعتماد کو ٹھیس نہیں پہنچانی چاہیے جو اس پر کیا گیا ہے -

۷ - خبروں ، مضامین اور تصاویر کی اشاعت کی تاریخ اور وقت پر عائد پابندی کی خلاف ورزی نہیں ہونی چاہیے -

۸ - معاوضے کے تحت شائع ہونے والے اشتہارات اور اعلانات خبروں ، مضامین ، تصاویر اور فیچروں کی صورت میں اس طرح شائع کیے جائیں کہ ان کے اشتہار یا معاوضے کے تحت شائع ہونے والی اطلاع ہونے میں کوئی شبہ باقی نہ رہے -

۹ - انصاف کے تقاضوں پر پورا اترنے والی تصحیح ، جو کسی غلط اطلاع کے شائع ہونے کی بنا پر بھیجی جائے جلد از جلد اس انداز سے شائع کی جائے کہ اس اطلاع کے شائع ہونے سے جو غلط تاثر پیدا ہوا ہو وہ خاطر خواہ طریقے پر زائل ہو جائے -

۱۰ - اخبارات ایسا کوئی مواد شائع کرنے سے احتراز کریں گے جو ملک کی سلامتی یا استحکام کو خطرے میں ڈال دے -

۱۱ - اخبارات ایسی کوئی اطلاع شائع کرنے سے احتراز کریں گے جس سے مسلح افواج کے کسی رکن کی دیانت اور حب الوطنی مشکوک ہو جائے -

۱۲ - اخبارات ایسا کوئی مواد شائع نہیں کریں گے جس سے مختلف طبقوں کے درمیان نفرت پیدا ہو تاہم اس زمرے میں مختلف علاقوں ، طبقوں اور گروہوں کی جائز شکایات شامل نہیں -

۱۳ - اخبارات کسی غیر ملکی سربراہ مملکت کے متعلق ہتک آمیز مواد شائع نہیں کریں گے - مزید براں ایسے مواد کی اشاعت سے بھی احتراز کیا جائے گا جس سے حکومت پاکستان اور دوست ممالک کے تعلقات پر برا اثر پڑنے کا احتمال ہو تاہم غیر جانبدار تبصرے اور خبریں اس زمرے میں شامل نہیں -

۱۴ - ا - قومی اور صوبائی اسمبلیوں کی کاروائی کی روداد شائع کرتے وقت وہ حصے شائع نہیں کیے جائیں گے جنھیں سپیکر نے کاروائی سے حذف کر دیا ہو اور کاروائی کی روداد اس انداز سے شائع کی جائے گی کہ ناظرین کو اسمبلی کی کاروائی کی صحیح تصویر پیش کی جا سکے -

ب - عدالتوں یا ٹربیونلوں کی کاروائی کی روداد شائع کرتے وقت خصوصاً ایسے مقدموں کی کاروائی جو دور رس سیاسی نتائج کے حامل ہو ، یہ احتیاط لازم ہے کہ مدعی یا مدعا علیہ کی پیش کی ہوئی کوئی اہم دلیل حذف نہ ہو -

۱۵ - ا - کسی صنعتی تنازعے کی صورت میں اخبارات صرف حقائق پر مبنی روداد شائع کریں گے اور یہ خیال رکھیں گے کہ کسی بھی صورت میں ہڑتال یا ہنگامہ آرائی کی حوصلہ افزائی نہ ہو - تاہم اگر کوئی جائز تبصرہ صنعتی امن اور حالات کار کے متعلق ہو اور اس سے مندرجہ بالا شق کی خلاف ورزی نہ ہوتی ہو تو وہ اس زمرے میں شامل نہیں -

ب - طلبا کے مسائل سے متعلق اخبارات کوئی ایسا مواد شائع نہیں کریں گے جس سے طلبا میں ہنگامہ آرائی کا رجحان پیدا ہو تاہم اس پابندی سے ایسی غیر جانبدار خبریں اور تبصرے مبرا ہیں جنھیں شائع کرنا اخبارات کے فرائض میں داخل ہے - یہ خبریں اور تبصرے بشمول طلبا کسی بھی طبقے کے متعلق ہو سکتے ہیں -

۱۶ - . کوئی اخبار کسی غیر ملک سے یا اس کی طرف سے کوئی مالی امداد یا کسی قسم کی رعایت قبول نہیں کرے گا - تاہم معاوضے کے عوض شائع ہونے والے اشتہارات اس پابندی سے مستثنیٰ ہیں -

۱۷ - اخبارات اس ضابطۂ اخلاق کی پابندی کریں گے اور ایسے اخبارات جنھوں نے اس ضابطے پر دستخط کیے ہیں اس

ضابطۂ اخلاق کی کوئی خلاف ورزی نہیں کریں گے -

اس ضابطۂ اخلاق کی خلاف ورزی کے متعلق غور کرنے والی پریس کورٹ آف آنر میں اخبارات کے جو چھ نمائندے ہوں گے ان میں سے ایک بطور سیکریٹری کام کرے گا - کورٹ کے آدھے ارکان ہر سال ریٹائر ہو جائیں گے اور ان کی جگہ نئے ارکان نامزد کیے جائیں گے - پہلی ریٹائرمنٹ قرعہ اندازی کے ذریعے کرنے کا فیصلہ کیا گیا ہے -

ضابطۂ اخلاق کی خلاف ورزی کرنے پر کورٹ اخبار کو تنبیہ کر سکتی ہے یا اس کی مذمت کر سکتی ہے - کورٹ شکایت کنندہ اور اخبار کے درمیان مفاہمت بھی کرا سکتی ہے - اگر کورٹ یہ محسوس کرے گی کہ ضابطۂ اخلاق کی بہت سنجیدہ خلاف ورزی کی گئی ہے تو وہ اس اخبار کو ضابطۂ اخلاق تسلیم کرنے والوں کے زمرے سے نکالنے کی سفارش کر سکتی ہے اور اس ضابطے کے دائرے سے خارج ہونے کے بعد اس اخبار کو وہ حفاظت میسر نہیں رہے گی جو اس ضابطے کا پابند ہونے کی صورت میں ہے -

کسی اخبار کے خلاف شکایت کرنے کے بعد شکایت کنندہ ، خواہ وہ حکومت ہو یا کوئی فرد ، اخبار کے خلاف اس وقت تک کوئی اور کاروائی کرنے کا مجاز نہیں ہوگا جب تک وہ شکایت کورٹ آف آنر کے زیر غور ہو -

ریڈیو

موجودہ زمانے میں ریڈیو ابلاغ عام کا اتنا ہی مؤثر ذریعہ ہے جتنا کہ اخبار - بلکہ جن ممالک میں تعلیم یافتہ افراد کا تناسب کم ہے وہاں ریڈیو کی اہمیت اور بڑھ جاتی ہے کیونکہ جو لوگ اخبار، رسالے اور کتابیں نہیں پڑھ سکتے ان کے لیے اطلاعات، رائے اور تبصرے مہیا کرنے کا واحد ذریعہ ریڈیو ہے - اس میں ایک یہ آسانی بھی ہے کہ اس کو پھیلانے کے لیے رسل و رسائل کے ذرائع کی ضرورت نہیں - یہ ایسی ایجاد ہے جو بغیر کسی رابطے کے لاسلکی کے ذریعے کام کرتی ہے - اس کے علاوہ گھروں میں ریڈیو کی موجودگی کے باعث یہ توقع رہتی ہے کہ اس پر دیے گئے پیغامات آسانی سے سنے جا سکتے ہیں -

ریڈیو کی ایجاد ۱۸۹۵ء میں ہوئی جب اٹلی کے مارکونی نے پہلا لاسلکی پیغام دینے میں کامیابی حاصل کی - دو سال بعد ۱۸۹۷ء میں اس نوجوان سائنسدان نے برطانیہ میں ایک کمپنی قائم کی جو بے تار برقی کے ذریعے جہازوں کا ساحل سے رابطہ قائم کرتی تھی -

دریں اثنا دنیا کے مختلف حصوں میں مختلف لوگ لاسلکی کے ذریعے انسان کی آواز ایک جگہ سے دوسری جگہ پہنچانے کی کوشش کر رہے تھے - ۱۹۰۶ء میں امریکہ میں ریڈیو ایجاد ہو چکا تھا - ۱۹۱۰ء میں یہ ذریعۂ ابلاغ عوام کی توجہ کا مرکز بن گیا - اس کے بعد ابلاغ عام کے فن میں ایک نئے دور کا آغاز ہؤا - ریڈیو سے عوام کی دلچسپی کا اندازہ اس امر سے لگایا جا سکتا ہے کہ ۱۹۲۲ء تک صرف امریکہ میں پانچ سو چھپن(۱) ریڈیو سٹیشن بیک وقت کام کر رہے تھے - اس زمانے میں کوئی بھی شخص حکومت سے لائسنس حاصل کرنے کے بعد اپنا ریڈیو سٹیشن قائم کر کے جو چاہے نشر کر سکتا تھا -

ریڈیو کی اہمیت کا اندازہ اس حقیقت سے بھی لگایا جا سکتا ہے کہ

---

۱ - دی امریکن ریڈیو - ۱۹۴۷ء - لیولن وہائیٹ -

آج دنیا کا ہر بڑا ملک دنیا کی بہت سی زبانوں میں نشریات کا انتظام کرتا ہے - روس ، امریکہ ، چین اور برطانیہ کے ریڈیو دنیا کی ہر اہم زبان میں پروگرام نشر کرنے کے علاوہ ان علاقوں کے لیے مخصوص پروگرام بھی نشر کرتے ہیں جن کے حالات دنیا بھر کی توجہ اپنی جانب مبذول کرتے ہیں -

ریڈیو ، معلومات اور خبریں مہیا کرنے کے علاوہ پروپیگنڈے کا بھی اہم ذریعہ ہے - یہی وجہ ہے کہ سرد جنگ میں سب سے زیادہ اہم کردار ریڈیو ادا کرتا ہے - مختلف سیاسی اور اقتصادی نظریات رکھنے والے ممالک دن رات اپنے مخالفین کی رائے عامہ کو اپنے نظریات سے متاثر کرنے کی غرض سے نشر و اشاعت میں مصروف رہتے ہیں - پراپیگنڈے کے علاوہ ریڈیو ثقافتی سرگرمیوں کی روداد ، تفریحی پروگرام اور سائنسی معلومات بھی نشر کرتے ہیں -

ریڈیو کے اثرات کا اندازہ اس حقیقت سے بھی کیا جا سکتا ہے کہ جنگ کے دوران بسا اوقات دشمن ملک کی نشریات سننے پر پابندی عائد کر دی جاتی ہے - دوسری جنگ عظیم کے دوران جرمنی میں اتحادیوں کے ریڈیو پروگرام اور ۱۹۶۵ء کی پاک بھارت جنگ کے دوران بھارت میں ریڈیو پاکستان سننے پر پابندی عائد تھی - اس قسم کی پابندیاں دراصل ان حکومتوں کو لگانی پڑتی ہیں جو حقیقت حال کو عوام سے پوشیدہ رکھنا چاہتی ہیں اور جنھیں خطرہ ہوتا ہے کہ ان کی اپنی فراہم کردہ اطلاعات اور حقائق کے درمیان تضاد عوام پر عیاں ہو جائے گا - ویسے بھی عموماً ہر ملک جنگ کے دوران دشمن کے نقصانات بڑھا چڑھا کر اور اپنے نقصانات کم کر کے بتاتا ہے تاکہ عوام کا حوصلہ بلند رہے -

پراپیگنڈہ اور دوسروں کو معلومات مہیا کرنے کے سلسلے میں ریڈیو کو یہ فائدہ حاصل ہے کہ بغیر طبعی رابطے کے آپ اپنا پیغام دوسروں تک پہنچا سکتے ہیں - اخبار ، رسالے ، کتاب اور فلم کے لیے یہ ضروری ہے کہ آپ اسے اپنے قارئین یا ناظرین تک طبعی طور پر پہنچا سکیں جو جنگ کے سے حالات میں ممکن نہیں ہوتا - ایسی صورت میں ریڈیو دوسرے ملک کے عوام سے رابطہ قائم کرنے کا واحد ذریعہ رہ جاتا ہے -

ریڈیو کی اہمیت ہی کے پیش نظر آج اسے دنیا بھر میں اشتہار بازی کے



ریڈیو سے ڈرامے کے ذریعے پیغام رسانی بہت مقبول ہے ۔

لیے استعمال کیا جا رہا ہے - چنانچہ بے شمار ریڈیو اسٹیشن اپنی تجارتی نشریات میں مختلف مصنوعات کے اشتہار دیتے ہیں -

بعض صورتوں میں ریڈیو اخبار کے مقابلے میں کم اہم رہ جاتا ہے - کسی بھی پیغام کے مؤثر ہونے کے لیے یہ ضروری ہے کہ پیغام سامعین تک پہنچ جائے - ریڈیو پر جو پیغام نشر کیا جاتا ہے وہ ہوا کی لہروں کی صورت میں ہوتا ہے اور اگر اسے اسی وقت نہ سنا جائے جب وہ نشر کیا جا رہا ہے تو ضائع ہو جاتا ہے - گھر میں ایک ریڈیو سیٹ پر بے شمار سٹیشن لگ سکتے ہیں اور سننے والا اپنی پسند کا پروگرام سن سکتا ہے اور ایک وقت میں ایک ہی پروگرام سن سکتا ہے - ایسی صورت میں آپ کے پیغام کا اتنا دلچسپ ہونا ضروری ہے کہ زیادہ سے زیادہ لوگ اس کا انتخاب کریں - یہی وجہ ہے کہ ایسے پروگرام جنھیں دوسروں کو سنانا مقصود ہوتا ہے مقبول ترین موسیقی کے ہمراہ نشر کیے جاتے ہیں تاکہ لوگ موسیقی کے لالچ ہی میں اس پروگرام کو سن لیں - اس کے برخلاف اخبار میں کوئی چیز چھپنے کے بعد محفوظ ہو جاتی ہے اور یہ توقع کی جا سکتی ہے کہ کبھی نہ کبھی قاری کی نظر اس پر پڑے گی اور وہ فرصت کے وقت اسے پڑھ لے گا -

اس کے علاوہ ریڈیو کے پروگرام کا وقت محدود اور معین ہوتا ہے - اس کی معینہ مدت میں کسی بھی واقعے کی اتنی تفصیلات نہیں دی جا سکتیں جتنی اخبار میں شائع کی جا سکتی ہیں - پھر اخبار کو ایک یہ فائدہ بھی حاصل ہے کہ اس میں تصاویر خاکوں اور نقشوں کے علاوہ کتابت کے مختلف طریقوں سے پیغام کو پرکشش بنایا جا سکتا ہے جبکہ ریڈیو کو ایسی کوئی سہولت حاصل نہیں - تاہم ٹیلی ویژن ریڈیو کی وہ صورت ہے جس میں آواز کے ساتھ ساتھ تصاویر کی سہولت بھی حاصل ہوتی ہے -

ریڈیو پر مؤثر پروگرام پیش کرنے کے لیے بھی منتظمین اور پروگرام کے ذمے دار افراد کا ابلاغ عام کا اتنا ہی ماہر ہونا ضروری ہے جتنا اخبار یا کسی دوسرے ذریعہ ابلاغ کے ذمے دار کا - بلکہ بعض صورتوں میں ریڈیو کے پروگراموں کے سلسلے میں زیادہ احتیاط کی ضرورت ہے کیونکہ لب و لہجے کا معمولی سا فرق بھی کسی پروگرام کے مطلوبہ اثر کے عین

برعکس نتائج پیدا کر سکتا ہے۔ خاص طور پر پروپیگنڈا دو دھاری تلوار ہے کہ اگر صحیح طور پر استعمال نہ کی جائے تو خود استعمال کرنے والے کے لیے خطرناک ثابت ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر اگر ایک ملک کا ریڈیو کسی دوسرے ملک کے عوام کو یہ کہے کہ انہیں اپنے حکام سے مزید آزادیاں حاصل کرنی چاہییں، لیکن اس نشریے کی زبان اس قسم کی ہو جو خود اسی ملک کے عوام کو یہ سوچنے پر مجبور کر دے کہ انہیں بھی یہ آزادیاں میسر ہیں یا نہیں تو ان کا ردعمل یہ ہوگا کہ دوسرے کو مشورہ دینے والے خود اپنے ہاں اس پر عمل کیوں نہیں کرتے۔

دنیا کے بہت سے ممالک میں ریڈیو نجی اداروں کی حیثیت رکھتے ہیں یا خود مختار کمپنیوں کی صورت میں ہیں جن پر حکومت کا کوئی کنٹرول نہیں۔ ان ممالک میں کوئی بھی شخص ریڈیو سے وقت خرید کر اس وقت میں اپنے نظریات کا پرچار کر سکتا ہے۔ چنانچہ امریکہ میں انتخابات کے زمانے میں مختلف امیدوار ریڈیو سٹیشنوں سے وقت خرید کر اپنی انتخابی مہم کے لیے استعمال کرتے ہیں ایسے موقع پر ہر امیدوار کی کوشش ہوتی ہے کہ وہ ایسا وقت حاصل کرے جس وقت زیادہ سے زیادہ لوگ ریڈیو سنتے ہیں اسی لیے ریڈیو پر اہم پروگرام ہمیشہ رات کو پیش کیے جاتے ہیں یا چھٹی کے روز دن کے وقت بھی نشر کیے جاتے ہیں۔

جن ملکوں میں ریڈیو حکومت کی تحویل میں ہوتا ہے وہاں پروگراموں کے سلسلے میں یہ احتیاط رکھنی بھی لازمی ہے کہ تمام پروگرام پروپیگنڈے کا تاثر پیدا نہ کریں ورنہ عوام پر سے ان کا اعتماد ختم ہو جائے گا اور پروگرام سامعین کو متاثر کرنے میں ناکام رہیں گے۔ اگر سامعین یا ناظرین کو ذرا بھی شک ہو جائے کہ کوئی پیغام پروپیگنڈے کے مقاصد کے لیے ہے تو وہ اسے تسلیم کرنے کو تیار نہیں ہوتے اور اس طرح اس پیغام یا پروگرام کا مقصد فوت ہو جاتا ہے۔

پاکستان میں ریڈیو

تخلیق پاکستان کے وقت برعظیم کا سب سے اہم ریڈیو سٹیشن دہلی



ریڈیو کے ذریعے قبول عام ، شادی بیاہ کے گیت نشر کیے جا رہے ہیں ۔

میں تھا ۔ دارالحکومت میں ہونے کی وجہ سے جو اہمیت اسے حاصل تھی وہ پورے ملک میں کسی اور سٹیشن کے حصے میں نہیں آ سکتی تھی ۔ تقسیم ملک کے بعد جو علاقے پاکستان میں شامل ہوئے ان میں کراچی ، لاہور اور ڈھاکے کے علاوہ راولپنڈی اور پشاور میں ریڈیو سٹیشن موجود تھے لیکن ان کی شکل اس وقت کچھ بہت ترقی یافتہ نہیں تھی ۔

پاکستان میں ریڈیو کی اہمیت شروع ہی سے عیاں تھی کیونکہ مہاجرین کے ترک وطن اور آزادی کے فوراً بعد کے دیگر مسائل کے بارے میں عوام کو ان کی ذمہ داریوں سے آگاہ کرنے اور ان کی قومی تربیت کے لیے ریڈیو ہی واحد مؤثر ذریعہ تھا ۔ چنانچہ پرانے ریڈیو سٹیشنوں کی ترقی کے ساتھ ساتھ کوئٹہ ، چٹا گانگ ، حیدرآباد اور مظفر آباد (آزاد کشمیر) میں نئے سٹیشن قائم کیے گئے ۔ آزاد کشمیر ریڈیو کی اہمیت کشمیر کی جد و جہد آزادی کی وجہ سے زیادہ تھی اور نفسیاتی جنگ کا اہم فریضہ اس کے ذمے تھا (ابھی تک ہے) ۔

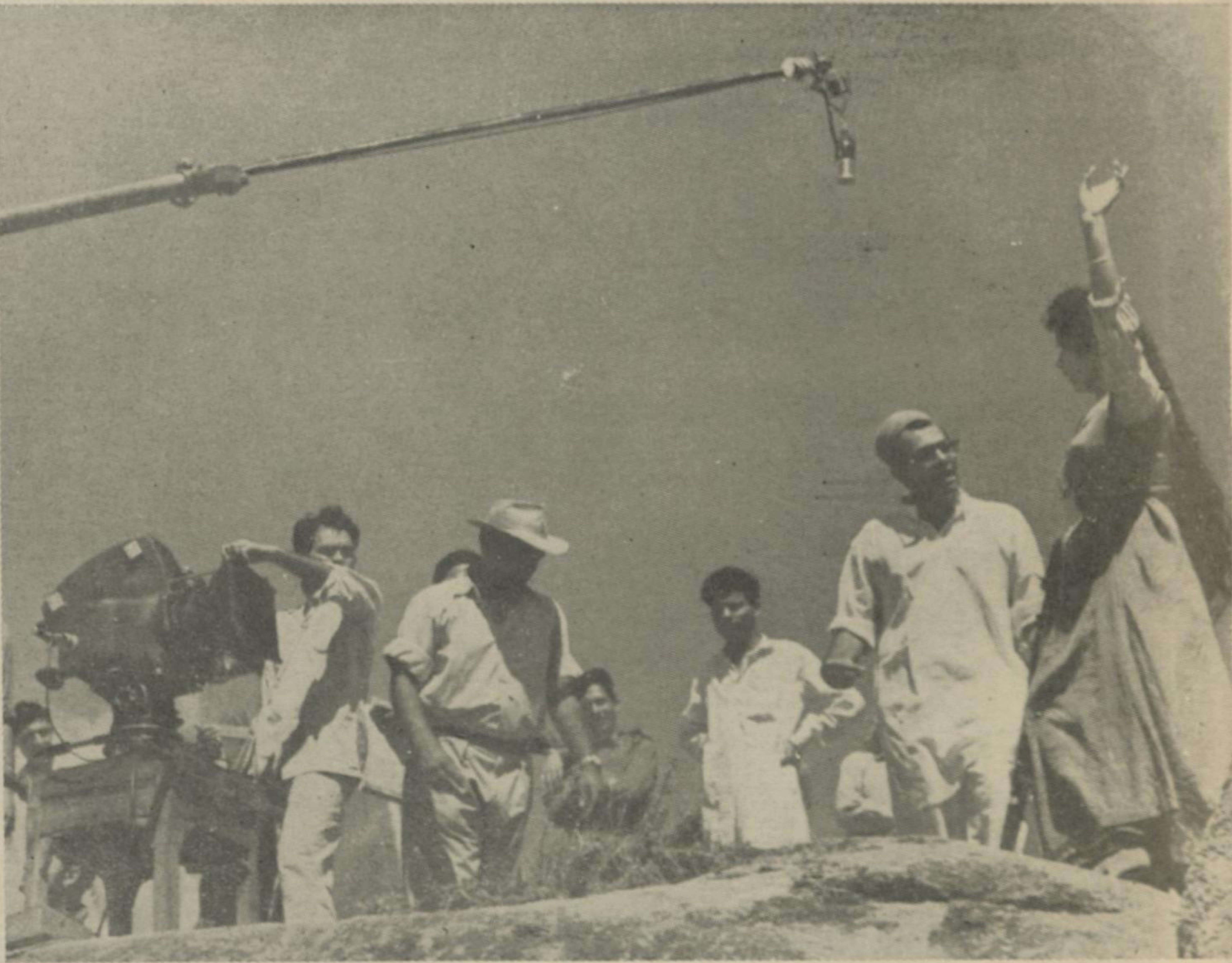
پاکستان میں ریڈیو فلم کے بعد عوامی تفریح کا سب سے مقبول ذریعہ ہے ۔ تفریح کے لیے ریڈیو کے اہم پروگراموں میں موسیقی ، ڈرامے اور مزاحیہ اور سنجیدہ فیچر شامل ہوتے ہیں ۔ پاکستان میں تعلیم کی کمی کی وجہ سے ریڈیو عوامی رابطے کا سب سے بڑا ذریعہ ہے کیونکہ جو لوگ اخبار نہیں پڑھ سکتے وہ بھی ریڈیو کے پروگرام سن کر ان سے متاثر ہو سکتے ہیں ۔ ریڈیو کی اسی عالمگیر اپیل کو دیکھتے ہوئے ملکی ترقی کے لیے اس کے استعمال میں اضافہ ہو رہا ہے ۔ چنانچہ اب پاکستان کی آبادی کی اکثریت کے لیے ، جو دیہات میں رہتی ہے ، زرعی پروگرام بھی نشر ہوتے ہیں جن میں کسانوں کو زراعت کے ترقی یافتہ ذرائع سے متعارف کرایا جاتا ہے ۔ ٹرانسسٹر کی ایجاد نے ریڈیو کی مقبولیت میں مزید اضافہ کیا ہے اور اب زیادہ آسانی سے زیادہ سے زیادہ لوگوں سے رابطہ قائم کیا جا سکتا ہے ۔

فلم

عوام میں مقبولیت اور مؤثر ذریعۂ ابلاغ کی حیثیت سے فلم کی افادیت مسلم ہے - عوامی رابطے کے مؤثر ہتھیار کے طور پر فلم بیسویں صدی کی دوسری تہائی میں نمایاں ہوئی ہے - اس سے قبل کے تیس پینتیس سال فلم کے میدان میں مختلف تجربات پر صرف ہوئے جن کے نتیجے میں آج فلم ہمارے سامنے انتہائی ترقی یافتہ شکل میں موجود ہے - عوام میں مقبولیت کو مد نظر رکھا جائے تو بآسانی کہا جا سکتا ہے کہ یہ چھپے ہوئے مواد اور ریڈیو سے زیادہ مؤثر ذریعہ ابلاغ ہے کیونکہ شائع شدہ مواد کو پڑھنے کے لیے تعلیم یافتہ ہونا اور ریڈیو پروگرام سننے کے لیے اس کا وقت یاد رکھنا اور پروگرام کے وقت ریڈیو کھولنا ضروری ہے - اس کے برعکس فلم تعلیم یافتہ اور غیر تعلیم یافتہ دونوں میں یکساں مقبول ہے اور غیر تعلیم یافتہ افراد کے لیے سب سے مؤثر ذریعہ ابلاغ ہے - فلم دیکھتے ہوئے انسان کے تمام حواس خمسہ متاثر ہوتے ہیں جو منہ در منہ ابلاغ یا ٹیلی ویژن کے سوا کسی اور ذریعہ ابلاغ میں ممکن نہیں -

فلم کی اہمیت اور مقبولیت کا اندازہ اس حقیقت سے لگایا جا سکتا ہے کہ اس وقت دنیا میں تقریباً پچاسی ہزار سینما گھر موجود ہیں جن میں فلمیں دیکھنے والے افراد کی ہفتہ وار تعداد کا اندازہ تقریباً چوبیس کروڑ لگایا جاتا ہے -

فلم اگرچہ ایک نئی روایت ہے تاہم اگر غور کیا جائے تو معلوم ہوگا کہ اس کے ذریعے انسان دلچسپ واقعات و حادثات کو دہرانے کی قدیم اور فطری خواہش پوری کرتا ہے - اس لحاظ سے ہم کہہ سکتے ہیں کہ کہانی اور آرٹ کے ذریعے عوامی رابطے کے پرانے طریقے کو جب جدید سائنس ، فوٹو گرافی ، کیمرے اور دیگر تکنیکی سہولتیں حاصل ہوئیں تو اس نے فلم کا روپ دھار لیا - فلم درحقیقت قدیم ڈرامے ، رقص اور گانے کا آمیزہ ہے جسے جدید سائنس نے ہم آہنگ کر دیا ہے -



پاکستان ایسے ملک میں ، جہاں تعلیم عام نہیں ہے ، فلم ابلاغ عام کا اہم ذریعہ ہے -

متحرک تصاویر کی تاریخ

متحرک تصاویر کی تاریخ دیگر فنون کی نسبت بہت نئی ہے اس لیے اس کے ارتقا کی تمام منزلوں کی مکمل روداد محفوظ ہے۔ تقریباً ایک سو سال کی مسلسل کوششوں کے بعد ۱۸۸۹ء میں متحرک تصاویر کی ایجاد میں کسی حد تک کامیابی حاصل ہوگئی تھی۔ اس مشین کو جس سے متحرک تصاویر دیکھی جاتی تھیں 'کائنیٹو سکوپ' کہتے تھے۔ اس کا موجد ٹامس۔ اے ایڈیسن تھا۔ 'کائنیٹو سکوپ' میں ایک وقت میں ایک ہی شخص آنکھ لگا کر متحرک تصاویر دیکھ سکتا تھا۔ اس وقت دنیا متحرک تصاویر کی مشتاق نہیں تھی چنانچہ 'کائنیٹو سکوپ' کچھ زیادہ کامیاب نہ ہو سکی۔ ٹامس ایڈیسن نے بھی اپنی ایجاد کی اصلاح میں کچھ بہت زیادہ سرگرمی کا مظاہرہ نہیں کیا۔ ۱۸۹۴ء میں اس مشین پر پہلی بار نیویارک میں باکسنگ کے کچھ مناظر عوام کو دکھائے گئے۔

اس نمائش کے بعد پہلی دفعہ یہ سوچا گیا کہ متحرک تصاویر دکھانے کے لیے پردہ استعمال کیا جائے تاکہ بیک وقت ایک سے زائد افراد تماشا دیکھ سکیں۔ چنانچہ ۱۸۹۴ء ہی میں 'کائنیٹو سکوپ' اور سلائیڈ دکھانے والی 'میجک لالٹین' کو ملا کر متحرک تصاویر پردہ پر دکھانے کا انتظام کیا گیا۔ دو سال کے اندر اندر یہ طریقہ اتنا مقبول ہؤا کہ تھیٹروں میں باقاعدہ 'مووِیز' دکھائی جانے لگیں۔ عوام میں اس کی مقبولیت کا اندازہ اس حقیقت سے لگایا جا سکتا ہے کہ چلتے پھرتے مووی تھیٹر ہر میلے اور ہر جشن کا جزو بن گئے لیکن اس وقت تک اس وسیلۂ اظہار پر مستریوں کا قبضہ تھا اور فن کار کی اہمیت دوسرے درجے کی تھی۔ اکثر تصاویر فنی نفاست سے تہی اور سنجیدہ پیغام سے خالی ہوتی تھیں۔

۱۸۹۸ء میں برطانیہ میں متحرک تصاویر کی اہمیت کا اندازہ یوں ہؤا کہ چارلس اربنز نے پنیر بننے کے عمل کی کہانی خورد بین کے ذریعے فلم بند کر کے لوگوں کو دکھائی۔ اس سے لوگ اتنے متاثر ہوئے کہ انھوں نے پنیر کھانا چھوڑ دیا (پنیر اور دہی عمل تخمیر کے ذریعہ جراثیم پیدا ہونے سے بنتا ہے)۔ پنیر کی صنعت سے تعلق رکھنے والوں نے حکومت سے مطالبہ کیا کہ متحرک فلموں کی نمائش پر سنسر کی پابندیاں عائد کی جائیں۔

۱۹۰۳ء سے قبل ان متحرک تصاویر میں کوئی باقاعدہ کہانی بیان نہیں کی جاتی تھی - چند کوششیں ضرور کی گئیں تھیں لیکن مکمل کہانی بیان نہیں کی گئی تھی - ۱۹۰۳ء میں لندن میں ' دی گریٹ ٹرین روبری ' نامی فلم بنائی گئی - یہ پہلی فلم تھی جس میں مکمل کہانی بیان کی گئی -

بیسویں صدی کے پہلے عشرے میں یہ محسوس کیا گیا کہ تماشائی فلموں کے بارے میں پسند اور ناپسندیدگی کا اظہار کرتے ہیں - بعض فلموں کے اشتہار تماشائیوں کی کثیر تعداد کھینچ لاتے اور بعض میں تماشائی کم ہوتے - ان تجربات سے فلموں میں فن اور فنکاروں کی اہمیت واضح ہوئی اور فلموں کا معیار بہتر ہونا شروع ہوگیا - تماشائیوں کی دلچسپی اور بڑھی - طویل فلموں کی مانگ پیدا ہوگئی - پہلی طویل فلم روم میں بنائی گئی جس کا نام ' کوویڈیس ' تھا - امریکہ میں پہلی طویل فلم ۱۹۱۵ء میں ''دی برتھ آف اے نیشن'' کے نام سے بنائی گئی -

برعظیم پاکستان و بھارت میں پہلی متحرک فلم ۱۹۱۲ء میں بنائی گئی - فلمی صنعت کے بڑے مراکز بمبئی اور کلکتہ تھے - ان کے علاوہ لاہور میں بھی فلم سازی کے لیے کچھ سہولتیں مہیا تھیں - قیام پاکستان کے وقت لاہور میں دو سٹوڈیو موجود تھے - چنانچہ لاہور ہی پاکستان میں صنعت فلم سازی کا سب سے بڑا مرکز بن گیا - اس وقت لاہور میں سات فلم سٹوڈیو موجود ہیں - ان کے علاوہ ڈھاکہ اور کراچی میں بھی فلمیں بنائی جاتی ہیں - ۱۹۶۷ء میں پاکستان میں ستر فلمیں نمائش کے لیے پیش کی گئیں -

دنیا میں پہلی بولتی فلم ۱۹۲۶ء میں وارنر برادرز نے بنائی تھی - برعظیم میں پہلی بولتی فلم ۱۹۳۱ء میں بنائی گئی - اس کا نام 'عالم آرا' تھا -

فلموں کی اہمیت

فلم کی اہمیت کا اندازہ اس امر سے ہوتا ہے کہ دنیا میں ہر ہفتے چوبیس کروڑ افراد فلمیں دیکھتے ہیں - پاکستان میں فلم کی اہمیت ابلاغ کے دیگر ذریعوں سے اس لیے بھی زیادہ ہے کہ یہاں تعلیم یافتہ افراد کا تناسب کم ہے - وہ لوگ جو اخبار رسالے اور کتابیں نہیں پڑھ سکتے تفریح



اداکار اپنے چہرے کے تاثرات سے جذبات کا اظہار کرتا ہے -

کی خاطر فلم ضرور دیکھتے ہیں - پاکستان کی اقتصادی حالت کے پیش نظر یہ بھی کہا جا سکتا ہے کہ فلم عام آدمی کے لیے سب سے سستی تفریح ہے -

صرف لاہور کے چالیس سینما گھروں میں ہر روز تقریباً ساٹھ ہزار افراد فلم دیکھتے ہیں - تماشائیوں کی یہ تعداد دلیل ہے اس بات کی کہ فلم عوامی رابطے کا سب سے مقبول ذریعہ ہے -

فلم کے ذریعے انسانوں کو وہ پیغام بھی دیے جا سکتے ہیں جو کسی اور ذریعے سے دیے جائیں تو لوگ آسانی سے قبول کرنے کو تیار نہیں ہوتے - بعض فلمیں خاص طور پر بدیسی نظریات کے پراپیگنڈے کے لیے مفید ثابت ہوتی ہیں - مثلاً بیشتر مقبول امریکی جاسوسی فلموں میں ہیرو کو سی آئی اے کا ایجنٹ دکھایا جاتا ہے جو کسی ایشیائی یا افریقی ملک کی قوم پرست اور آزادی کی تحریک کے خلاف نبرد آزما ہو کر بالآخر کامیابی حاصل کرتا ہے - اسی قسم کی فلم دیکھ کر تماشائی سینما گھر سے باہر نکلتا ہے تو اس کی تمام تر ہمدردیاں جاسوس ہیرو کے ساتھ ہوتی ہیں اور غیر شعوری طور پر اس کے ذہن میں قوم پرست تحریکوں اور حریت پسندوں کے خلاف تاثر قائم ہو چکا ہوتا ہے -

اس کے علاوہ عوام کو زندگی کے اعلیٰ مقاصد سے وابستہ کرنے میں بھی فلموں کا کردار کچھ کم مؤثر نہیں ہوتا - برطانوی ہند میں ترقی پسندی کی تحریک نئی نئی چلی تو افسانوں ، ناولوں اور شاعری کے علاوہ فلمی صنعت بھی ترقی پسند جذبات کے اظہار کا مقبول ذریعہ بنی - چنانچہ تحریک آزادی کے آخری دور میں بہت سی ایسی فلمیں بنائی گئیں جن میں ترقی پسند نظریات کا اظہار کیا گیا - کم از کم ہندوستان میں یہ سلسلہ اب بھی جاری ہے - ہندوستان کی فلموں 'ہملوگ' ، 'دو بیگھہ زمین' ، 'بوٹ پالش' اور 'شری چار سو بیس' وغیرہ کے نام لیے جا سکتے ہیں - یہ حقیقت کسی سے پوشیدہ نہیں کہ ان فلموں کے پیش کار اور ہدایت کار اپنی کوششوں میں بڑی حد تک کامیاب رہے -

فلم زندگی کے متعلق سنجیدہ اور خیال انگیز نظریات کی حامل نہ ہو تب بھی کسی ملک کے عوام کے رہن سہن ، ان کی ثقافت اور ان کے

نظریات کی عکاسی اس ملک میں بننے والی فلموں سے بخوبی کی جا سکتی ہے۔ کسی فلم میں کتنی ہی بناوٹ اور تصنع سے کام کیوں نہ لیا گیا ہو اور کہانی حقیقت سے کتنا ہی بُعد کیوں نہ رکھتی ہو، وہ فلم اس زمانے کے طور طریقوں کی عکاسی ضرور کرے گی جس زمانے کے کردار کہانی میں پیش کیے گئے ہیں۔ اس طرح فلمیں قوموں کو ایک دوسرے کے قریب لانے میں اہم کردار ادا کرتی ہیں۔

عوامی رابطے میں شخصیت کے اہم کردار پر بحث کی جا چکی ہے۔ فلمی اداکاروں کی شخصیت اس سے مستثنیٰ نہیں۔ فلموں کے مقبول اداکار عوام کے مختلف طبقوں میں ہیرو کا درجہ حاصل کر لیتے ہیں چنانچہ ان کا دیا ہؤا پیغام عوام پر بہت جلد اثر انداز ہوتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ نوجوان لڑکیاں اور لڑکے اس فیشن کو فوراً اپنا لیتے ہیں جو مقبول فلمی اداکار کسی کامیاب فلم میں ایجاد کرتا ہے۔

ایک مشہور مقولہ ہے کہ فن کی کوئی زبان نہیں ہوتی اور اس کی تاثیر بین الاقوامی ہوتی ہے۔ اس طرح فلموں کے ذریعے ابلاغ میں زبان کی رکاوٹ درپیش نہیں ہوتی۔ ایک غیر ملکی زبان کی فلم یا ڈراما تماشائیوں کو کسی نہ کسی حد تک متاثر کر لیتا ہے لیکن ایک غیر ملکی زبان کی کتاب، رسالہ، اخبار یا نشریہ ان افراد پر قطعاً اثر انداز نہیں ہو سکتا جو اس زبان سے ناواقف ہوں۔ پاکستان میں اردو پنجابی اور بنگالی کی فلموں کے سب سے زیادہ مقبولیت انگریزی فلموں کو حاصل ہے حالانکہ اگر پاکستان میں خواندگی کا تناسب مد نظر رکھا جائے تو انگریزی فلمیں دیکھنے والوں کی اکثریت اس زبان سے نابلد ہوتی ہے۔ اس کے باوجود یہ لوگ انگریزی فلمیں اس ذوق و شوق سے دیکھتے ہیں جیسے واقعی ان کو سمجھتے ہیں۔ اس کی وجہ یہی ہے کہ زبان سے ناواقفیت کے باوجود تماشائی اداکاروں کے سٹائل، ان کے جذبات اور حرکات و سکنات سے فلم کا مفہوم سمجھنے میں کامیاب ہو جاتے ہیں۔

ٹیلی ویژن

ٹیلی ویژن ابلاغ عام کا جدید ترین اور مؤثر ترین ذریعہ ہے - ایک زمانہ تھا کہ اخبار کو ابلاغ عام کا سب سے موثر ذریعہ سمجھا جاتا تھا - اس کے بعد ریڈیو نے کسی حد تک اخبار کی اہمیت کو کم کر دیا کیونکہ اخبار کی ترسیل و اشاعت رسل و رسائل اور مواصلات کے ذرائع کی دست نگر ہوتی ہے - اس کے برعکس ریڈیو عام آدمی تک بغیر کسی دقت کے پیغام پہنچانے کے قابل تھا - اسی وجہ سے اخبار کے قارئین کے مقابلے میں ریڈیو کے سامعین کی تعداد بہت تیزی سے بڑھتی چلی گئی - تاہم اخبار کو ریڈیو پر یہ برتری پھر بھی حاصل رہی کہ وہ تصاویر، نقشوں اور خاکوں کے ذریعے پیغام کو زیادہ مؤثر بنا سکتا ہے - جب کہ ریڈیو پر صرف آواز ہی سنی جا سکتی ہے -

ٹیلی ویژن کی ایجاد نے ریڈیو کی اس بہت بڑی کمی کو پورا کر دیا اور ٹیلی ویژن کو عوامی رابطے کے انتہائی مؤثر ذریعے کے طور پر ابھرنے کا موقع میسر آیا -

ٹیلی ویژن ۱۹۳۶ء میں پہلی بار لندن میں بڑے پیمانے پر سامنے آیا جب بی بی سی نے پروگرام پیش کرنے شروع کیے - تاہم عوامی رابطے کے اس وسیلے نے زیادہ ترقی دوسری جنگ عظیم کے بعد کی اور اب تک ترقی کی منازل طے کر رہا ہے - پہلے اس کا دائرہ کار محدود تھا اور تصویریں بھی صاف نہیں ہوتی تھیں - اب ٹیلی ویژن زیادہ دور تک دیکھا جا سکتا ہے اور تصاویر بھی صاف ہیں - اب ترقی یافتہ ممالک میں رنگین ٹیلی ویژن شروع ہو چکا ہے اور مصنوعی سیاروں کے ذریعے ایک براعظم سے دوسرے براعظم میں پروگرام پیش کرنے بھی ممکن ہیں - بلکہ ٹیلی ویژن کیمروں کے ذریعے چاند کی سطح کی تصاویر حاصل کرنا اور چاند کی مٹی کا مشاہدہ کرنا بھی ممکن ہو گیا ہے -

امریکہ میں ٹیلی ویژن ۱۹۴۱ء میں شروع ہؤا - اس سے قبل وہاں اس

کی تصویروں کو صاف اور نمایاں کرنے کے لیے کام ہوتا رہا - ٹیلی ویژن کے تمام تجربات کی بنیاد لاسلکی ہی کے اصول پر رکھی گئی لیکن اس میں ایک بڑی مشکل یہ درپیش تھی کہ روشنی کی رفتار ایک لاکھ چھیاسی ہزار میل فی سیکنڈ ہے جب کہ آواز کی رفتار ایک ہزار پچاس فٹ فی سیکنڈ ہے اس لیے تصویر اور آواز کو بیک وقت نشر کرنے کے بعد اسے اس طرح یکجا کرنا کہ آواز اور تصویر ہم آہنگ ہو جائیں بہت مشکل کام نظر آتا تھا - سائنسدانوں کی اس دریافت کے بعد کہ روشنی کو بھی لہروں میں تقسیم کیا جا سکتا ہے - مزید تجربات شروع ہو گئے تا کہ تصویر اور آواز کو باہم یکجا کر دیا جائے اور آخر کار ماہر سائنسدانوں نے اس مسئلے کو بھی حل کر لیا اور تصویر اور آواز کو ایک وحدت بنا کر ہمارے سامنے پیش کیا -

سائنسدانوں نے اپنے تجربات کی بنیاد اس مفروضے پر رکھی تھی کہ اگر آواز کی طرح روشنی کو بھی برق لہروں میں تقسیم کر دیا جائے تو تصویر اور آواز کو ہم آہنگ کیا جا سکتا ہے - چنانچہ ایک برطانوی سائنسدان نے اس تجربے میں کامیابی حاصل کر لی -

۱۸۸۸ء میں ایک سائنسدان ڈبلیو ہال واکس نے تصویر کو برق لہروں میں تبدیل کرنے کا تجربہ کیا تھا لیکن یہ تجربہ کچھ زیادہ کامیاب نہیں ہو سکا - ۱۹۲۵ء میں ایک امریکی سی - ایف جینکنز اور ایک برطانوی جے - ایل بائیرڈ نے تصویر کو روشنی اور سایے کے امتزاج کی صورت میں برقی لہروں کے ذریعے فضا میں منتشر کر کے دوبارہ حاصل کر لیا - ان دونوں ماہرین کے اس تجربے کو ٹیلی ویژن کا پہلا استعمال کہہ سکتے ہیں -

۱۹۵۵ء تک امریکہ کی نصف آبادی ۱ ٹیلی ویژن سے مستفید ہونے لگی - اس ایجاد نے ترقی کی منازل انتہائی تیزی سے طے کی ہیں اور زندگی کے ہر شعبے پر حاوی ہوتی جا رہی ہے - آج سائنس کے میدان میں چاند کے متعلق تحقیقات، عوام کو خبریں اور معلومات مہیا کرنے اور تفریحی مقاصد کے علاوہ تعلیم و تدریس کے لیے بھی ٹیلی ویژن عوامی رابطے کے اہم ذریعے کے طور پر استعمال ہو رہا ہے - ٹیلی ویژن جس زمانے کی ایجاد ہے سائنس

۱- دی ایچ آف ٹیلی ویژن - لیوبوگارٹ :- نیویارک - ۱۹۵۸ء



ٹیلی ویژن پر ڈرامے کے ذریعے پیغام رسانی موجودہ دور کا مقبول ذریعۂ ابلاغ ہے -

نے اسی زمانے میں جوہری طاقت کو کنٹرول کر کے ترقی کی نئی راہیں کھولی تھیں - ان حالات میں عوامی رابطے کے لیے ابلاغ عام کے ترقی یافتہ ذریعوں کی اہمیت مزید بڑھ گئی - جدید سائنس نے ابلاغ عام کی غرض سے اطلاعات اور معلومات کو بڑے پیمانے پر پیش کرنے کے اور بھی کئی نئے مواقع فراہم کیے ہیں - روٹری پریس (جدید تیز رفتار پریس جو اخبارات چھاپنے کے لیے بہت اہم ہے) لائینو ٹائپ، متحرک تصویریں اتارنے کا کیمرہ، یہ تمام ایجادات بڑے پیمانے پر عوامی رابطے کے لیے استعمال ہوتی ہیں -

رسل و رسائل اور مواصلات کے جدید وسیلوں نے زمین کی طنابیں کھینچ کر جغرافیائی فاصلے معدوم کر دیے ہیں اور دنیا بھر کے انسانوں کو ایک دوسرے کے اتنا قریب لا کھڑا کیا ہے کہ قریبی پڑوسیوں سے تعلقات قائم کرنے کی ضرورت اور اہمیت اب محسوس ہی نہیں ہوتی - اس کی بجائے آج کے انسان کی خواہش یہ ہے کہ اپنے ہم پیشہ اور یکساں شوق رکھنے والے اپنے ہی طبقے کے افراد سے تعلقات بڑھائے جائیں - عوامی رابطے کے ترقی یافتہ ذریعوں نے ایک نئے معاشرے کو جنم دیا ہے جس میں بیک وقت ہزاروں لاکھوں افراد ایک ہی مذاق سے لطف اندوز ہو سکتے ہیں - ایک ہی المیے پر آنسو بہا سکتے ہیں - ان کے ہیرو بھی مشترک ہیں اور وہ ایک ہی واقعے سے متاثر ہوتے ہیں - آج کے صنعتی دور میں ہر شخص کی خواہش یہ ہے کہ تفریحی مواد اور اطلاعات و معلومات غیر جانبدار اداروں کے ذریعے سے اس تک پہنچیں -

ٹیلی ویژن کی مقبولیت اور ترقی انسان کی اپنی ترقی اور خوشحالی کے ساتھ ساتھ جاری رہی ہے - اس کی مقبولیت کے لیے لازمی تھا کہ لوگوں کی قوت خرید میں اضافہ ہو اور دنیا کے وسعت پذیر معیشت کے پیش نظر اشتہار بازی کی ضرورت محسوس کی جائے تاکہ اس سے حاصل ہونے والی رقم پروگراموں کی بہتر ترتیب اور اصلاح پر صرف کی جا سکے -

علاوہ ازیں صنعتی ترقی کے باعث لوگوں نے دور دراز دیہات سے شہروں کا رخ کیا اور بڑے بڑے شہروں میں کثیر آبادی جمع ہو گئی اس طرح کم پیسے خرچ کر کے زیادہ سے زیادہ لوگوں کو ٹیلی ویژن

مہیا کرنا آسان ہو گیا۔

صنعتی اور سائنسی ترقی کی بدولت انسان کی روز مرہ زندگی آسان ہو گئی۔ وہ اپنے کام آسانی سے اور بغیر محنت کے ختم کر کے جلد فارغ ہونے لگا جس سے یہ ممکن ہو گیا کہ وہ شام کو تفریح کے لیے روزانہ کچھ وقت ٹیلی ویژن کے سامنے گزار سکے۔ آج کے صنعتی معاشروں میں بھی چند برس پہلے لوگوں کا معمول یہ ہوتا تھا کہ دن بھر خون پسینہ ایک کر کے کام کرتے اور پھر پڑ کر سو رہتے تا کہ اگلے دن کی محنت کے لیے تازہ دم ہو سکیں۔ ان حالات میں انسان کو تفریح کے لیے وقت نہیں ملتا تھا۔ لیکن موجودہ صدی میں محنت کا فلسفہ اور حالات کار دونوں بدل گئے ہیں۔ اب آرام اور فرصت کے لمحوں کو زندگی میں اہم مقام حاصل ہے۔ اسی وجہ سے عوامی رابطوں کے مختلف ذریعوں کی مانگ میں بہت اضافہ ہو گیا ہے۔ لوگ فلمیں دیکھتے ہیں ریڈیو سنتے ہیں، اخبار پڑھتے ہیں، رسالے اور جریدے خریدتے ہیں، کتابیں پڑھتے ہیں اور ٹیلی ویژن دیکھتے ہیں۔ آج امریکہ کے ہر گھر میں ریڈیو موجود ہے اس کے علاوہ تین کروڑ سے زائد کاریں اور بسیں ایسی ہیں جن میں ریڈیو نصب ہیں۔ پھر ایک کروڑ ریڈیو سیٹ پبلک مقامات پر بھی نصب ہیں۔ ریڈیو کے علاوہ ٹیلی ویژن امریکہ کے ہر پانچ گھروں میں سے چار میں موجود ہے۔

ٹیلی ویژن ہر ترقی یافتہ ملک کی زندگی کا جزو بن چکا ہے۔ بعض ترقی پذیر ممالک میں بھی ٹیلی ویژن تیزی سے ترقی کی منازل طے کر رہا ہے کیونکہ ان ممالک کا خیال ہے کہ ٹیلی ویژن عوامی رابطے کے اہم ذریعے کی حیثیت سے ملکی ترقی میں خاطر خواہ اور مؤثر کردار ادا کر سکتا۔

ابلاغ عام کے لیے ٹیلی ویژن اس وجہ سے زیادہ مؤثر ہے کہ اس میں اضافی پیغامات کے ذریعے اصل پیغام کو زیادہ واضح کیا جا سکتا ہے۔ یعنی پیغام دینے والا محض آواز سے پیغام نہیں دیتا، بلکہ چہرے کے اتار چڑھاؤ، ہاتھوں کی حرکات اور آنکھوں کے اشاروں سے پیغام میں تاثیر پیدا کرتا ہے۔ ٹیلی ویژن کی ایجاد اور ترقی نے اخبارات اور فلمیں دونوں کی مقبولیت پر اثر ڈالا اور ایک بہت بڑے طبقے کو اخبارات اور فلموں سے بے نیاز

کر دیا ۔ اسی مقابلے کی وجہ سے فلموں میں نئے نئے تجربات کیے گئے ۔ رنگین اور سینما سکوپ فلمیں بننے لگیں ۔ پھر بھی ٹیلی ویژن کو فلموں پر یہ برتری حاصل ہے کہ اسی کے پردے پر فلمیں بھی دکھائی جاتی ہیں اور ٹیلی ویژن سے مستفید ہونے کے لیے گھر سے چل کر سینما ہال تک نہیں جانا پڑتا ۔ ٹیلی ویژن کا پروگرام بیک وقت جتنے لوگ دیکھتے ہیں ایک فلم اتنے لوگ نہیں دیکھ سکتے ۔ ایک فلم بیک وقت اگر شہر کے دس سینما گھروں میں بھی دکھائی جائے تب بھی ٹیلی ویژن کے ایک پروگرام کے ناظرین کی تعداد فلم کے ناظرین سے کئی گنا زیادہ ہوگی ۔

اگرچہ ابھی پاکستان میں ٹیلی ویژن اس پوزیشن میں نہیں ہے کہ اخبار اور فلم سے مقابلہ کر سکے تاہم دیگر ممالک میں ، جہاں ٹیلی ویژن کو یہ سہولت حاصل ہے کہ وہ کسی بھی واقعے کو براہ راست جائے وقوع سے نشر کر سکے ، اس نے اخبارات کو بھی پیچھے چھوڑ دیا ہے ۔ اخبار کو چھپنے اور قاری تک پہنچنے کے لیے کئی گھنٹے درکار ہوتے ہیں اور جب اخبار تیار ہو کر اپنے قارئین تک پہنچتا ہے اس وقت تک اہم واقعات ٹیلی ویژن پر دکھائے جا چکے ہوتے ہیں ۔ چنانچہ سربراہان مملکت کے دورے ، کانفرنسیں ، سیاسی جلسے ، کھیلوں کے مقابلے، طب کے بڑے بڑے کارنامے ٹیلی ویژن پر اخبار کی خبروں اور تبصروں کی نسبت زیادہ مؤثر طریقے سے عوام تک پہنچتے ہیں کیونکہ ٹیلی ویژن کے سلسلے میں ناظرین اور واقعے کے درمیان وقت اور فاصلے کی کوئی حد موجود نہیں ہوتی اور وہ براہ راست منہ در منہ رابطے کی صورت پیدا کر دیتا ہے جب کہ اخبارات میں رپورٹر ، سب ایڈیٹر اپنے قاری اور واقعے کے درمیان واسطہ بن کر حائل ہو جاتے ہیں اور خواہ وہ کتنی ہی غیر جانبداری سے کام لیں پھر بھی ان کے ذاتی تاثرات کی جھلک آنی ناگریز ہے ۔ مثال کے طور پر جب امریکہ کے مقتول صدر کینڈی کے مبینہ قاتل لی اوسوالڈ کو جیک روبی نے قتل کیا تو اس وقت ٹیلی ویژن کیمرے لی اوسوالڈ کے جیل سے باہر آنے کا منظر ٹیلی کاسٹ کرنے کے لیے چالو تھے اور پورے امریکہ نے جیک روبی کو اس پر گولی چلاتے ہوئے دیکھا ۔ اب اگر اخبار تصاویر اور اپنے انداز بیان سے اس واقعے کو کتنا بھی مؤثر اور حقیقت پسندانہ بنانے کی کوشش کرے وہ ٹیلی ویژن والا تاثر پیدا کرنے میں

کامیاب نہیں ہو سکتا -

یہی حال دیگر اطلاعات ، معلومات اور تفریحی پروگراموں کا ہے - ایک اخبار کتنی ہی وضاحت سے کسی پیچیدہ آپریشن کی تفصیلات شائع کرے اور انہیں تصویروں سے مزین کرے لیکن وہ ٹیلی ویژن کے اس پروگرام کا مقابلہ نہیں کر سکتا جس میں براہ راست پورا آپریشن دکھایا گیا ہو - اسی طرح ایک سیاسی لیڈر ریڈیو پر تقریر کرے اور اخبار میں وہی تقریر بہت تفصیل سے شائع ہو پھر بھی ٹیلی ویژن پر اسی تقریر کا تاثر پہلے دونوں ذرائع کی نسبت کہیں زیادہ ہوگا کیونکہ ٹیلی ویژن پر مقرر اپنے سامعین کے سامنے براہ راست موجود ہو اور اس کی شخصیت بھی لوگوں کو متاثر کرنے میں اہم کردار ادا کرے گی -

پاکستان میں ٹیلی ویژن

پاکستان میں پہلا ٹیلی ویژن اسٹیشن نومبر ۱۹۶۴ء میں لاہور کے مقام پر لگایا گیا - یہ ایک تجرباتی اسٹیشن تھا اور اس کے قیام اور انتظام کا ٹھیکہ ایک جاپانی ادارے نپن الیکٹرک کمپنی کے پاس تھا - چند روز بعد ایسا ہی ایک سٹیشن ڈھاکہ میں قائم کیا گیا - اس کی کامیابی کے بعد پاکستان ٹیلی ویژن کارپوریشن بنائی گئی جس کے غالب حصص حکومت کی ملکیت ہیں - لاہور اور ڈھاکہ کے بعد راولپنڈی اور کراچی میں بھی سٹیشن قائم کیے گئے -

پاکستان ٹیلی ویژن نے بہت جلد مقبولیت حاصل کی ہے اور ایک محتاط اندازے کے مطابق صرف لاہور میں دس ہزار کے قریب ٹیلی ویژن سیٹ ہیں - اگر کراچی ، ڈھاکہ اور راولپنڈی کے ٹیلی یژن سٹیشنوں کی تعداد کو بھی شامل کیا جائے تو یہ تعداد پچاس ہزار تک پہنچ جاتی ہے - ۱۹۷۵ء تک مغربی پاکستان کی ساٹھ فیصد اور مشرقی پاکستان کی پچھتر فیصد آبادی کے ٹیلی ویژن سے مستفید ہونے کی توقع ہے -

(۴)

ابلاغ عام کے اثرات

ابلاغ کے مختلف ذرائع کی خصوصیات

جو شخص بھی کسی دوسرے شخص یا اشخاص کو پیغام دینا چاہتا ہے اس کے لیے ضروری ہے کہ پیغام کے ابلاغ کے لیے موزوں ذریعے کا انتخاب کرے - روزمرہ زندگی میں ذریعے کے انتخاب کا مسئلہ پیدا نہیں ہوتا کیونکہ ہمارا مخاطب ہمارے سامنے موجود ہوتا ہے - لیکن ہم اپنے ساتھیوں اور رشتہ داروں سے دور بیٹھے ہوں تو یہ مسئلہ پیدا ہوتا ہے کہ ان سے رابطہ استوار کرنے کے لیے کس ذریعے کا انتخاب کریں - ٹیلی فون کریں ، خط لکھیں یا تار دیں - یا مسئلہ اتنا سنگین ہے جس میں منہ در منہ بات کرنا ضروری ہے - صرف اپنے ہی گروپ یا طبقے سے رابطہ قائم کرنا ہو تو ذریعۂ ابلاغ کا انتخاب اتنا مشکل نہیں - لیکن ابلاغ کے ذریعے کسی ایسے طبقے کو قائل کرنا مقصود ہو جس کے ساتھ پہلے سے کوئی رابطہ نہیں تو ذریعے کا انتخاب ایک مشکل مرحلہ ہوتا ہے - ایسی صورت میں یہ مدنظر رکھنا ضروری ہوتا ہے کہ کس طبقے کو کونسی سہولتیں حاصل ہیں - آیا انھیں اخبارات دستیاب ہوتے ہیں اور وہ اخبار پڑھ سکتے ہیں - اگر سامع ان پڑھ ہیں تو پھر زبانی تقریر اور تصاویر کے ذریعے قائل کرنا آسان ہو گا اگر سامعین کو ریڈیو کی سہولت حاصل نہیں تو ظاہر ہے ہم ریڈیو کے ذریعے انھیں متاثر نہیں کر سکتے - لیکن ایسے حالات میں جہاں ریڈیو ، اخبار اور تصاویر تینوں ذرائع میسر ہوں وہاں ذریعۂ ابلاغ کا انتخاب بہت سوچ سمجھ کر کرنا پڑتا ہے -

ایسی حالت میں پیغام دینے والے کو یہ علم ہونا چاہیے کہ اس کے سامعین سب سے زیادہ کس ذریعے کو قابل اعتماد سمجھتے ہیں اور مختلف

ذرائع کو باہم ملا کر بہتر نتائج کے لیے کس طرح استعال کیا جا سکتا ہے - کمیونسٹ سوسائٹی میں ذریعۂ ابلاغ کا انتخاب کچھ زیادہ مشکل نہیں کیونکہ وہاں ہر وسیلہ کمیونسٹ پارٹی کے قبضے میں ہوتا ہے اور عوام کو وہی کچھ بتایا جاتا ہے جو کمیونسٹ پارٹی چاہتی ہے - اس لیے پیغامات کے انتخاب میں مقابلے کا خدشہ نہیں ہوتا -

ابلاغ کے مختلف ذرائع کو مندرجہ ذیل اقسام میں تقسیم کیا جا سکتا ہے :

۱ - جگہ گھیرنے والے یا بصری ذرائع ابلاغ

عوامی رابطے کے ان ذریعوں میں مطبوعہ مواد ، ساکن تصاویر اور فن کے دوسرے نمونے شامل ہیں - ان ذریعوں میں حروف ، تصاویر یا خاکے کاغذ پر یا کسی اور چیز پر جگہ گھیرتے ہیں اور پڑھنے والے یا دیکھنے والے کو اپنی نظروں کے ذریعے سے اس سارے فاصلے کو طے کرنا پڑتا ہے جو حروف یا تصاویر نے گھیر رکھا ہے - جن حروف اور اشکال سے دیکھنے والے اچھی طرح واقف ہوتے ہیں انھیں آسانی سے سمجھ لیتے ہیں اور تیزی سے وہ فاصلہ طے کر لیتے ہیں جو پیغام نے گھیر رکھا ہے ، جیسے کسی مانوس زبان کی تحریریں یا عام فہم تصاویر - اس کے برعکس ایسی زبان کی تحریر جس سے ہم مانوس نہیں یا تجریدی آرٹ کی تصویر کو ہم اس تیزی سے نہیں سمجھ سکتے اور اس صفحے پر ہماری نظریں آہستہ آہستہ فاصلہ طے کرتی ہیں -

حروف اور اشکال کو پہچاننے کا یہ عمل انسان رفتہ رفتہ سیکھتا ہے - بچہ اپنی پیدائش کے فوراً بعد دنیا کی مختلف اشیا کے بارے میں علم حاصل کرنے کا عمل شروع کر دیتا ہے اور ایک مدت کے بعد وہ اس قابل ہو جاتا ہے کہ اپنے ارد گرد کی ہر چیز کو پہچاننے لگے - جگہ گھیرنے والے ذرائع ابلاغ کو دوسرے ذرائع پر یہ فوقیت حاصل ہے کہ پڑھنے یا دیکھنے والا جس رفتار سے چاہے پڑھ یا دیکھ سکتا ہے اور جب چاہے کسی چیز کا دوبارہ مطالعہ کر سکتا ہے -



رقاص ، ھاتھوں اور پاؤں کے اشاروں اور چہرے کے اتار چڑھاؤ سے مکمل کہانی بیان کرتا ھے -

۲ ۔ وقت صرف کرنے والے یا سمعی ذرائع ابلاغ

یہ وہ ذرائع ابلاغ ہیں جن میں پیغام دینے یا موصول کرنے والا محض وقت صرف کرتا ہے اور پیغام کسی قسم کی جگہ نہیں گھیرتا ۔ ان ذریعوں میں ریڈیو کے نشریات ، ٹیلی فون پر بات چیت اور لاسلکی کے پیغامات شامل ہیں ۔ ان ذریعوں سے دیا ہوا پیغام صرف وقت صرف کرتا ہے جگہ نہیں گھیرتا ۔ ریڈیو پر جو تقریر پندرہ منٹ میں نشر کی جاتی ہے وہ صرف پندرہ منٹ صرف کر کے سنی جا سکتی ہے ۔ اس کا ریکارڈ کہیں مرئی صورت میں موجود نہیں اس لیے اسے صرف سنا جا سکتا ہے دیکھا نہیں جا سکتا ۔ اس پیغام سے ایک نابینا شخص بھی اتنا ہی استفادہ کر سکتا ہے جتنا ایک بینا آدمی ۔ اس ذریعے سے غیر تعلیم یافتہ افراد کو بھی آسانی سے متاثر کیا جا سکتا ہے جو تحریری پیغام کو پڑھنے کی استعداد نہیں رکھتے ۔ تاہم اس ذریعے میں ایک خامی یہ ہے کہ اگر کوئی شخص کسی فقرے یا لفظ کو دوبارہ سننا چاہے تو یہ ممکن نہیں ۔ پیغام ہوا میں ہوتا ہے اور اگر اسے مقررہ وقت پر نہ سنا جائے تو وہ ہمیشہ کے لیے ختم ہو جاتا ہے ۔

اس خامی کے ساتھ ہی اس ذریعۂ ابلاغ کا ایک فائدہ بھی ہے ، وہ یہ کہ آسانی سے سمجھ میں آنے والے سیدھے سادے پیغامات اور پرکشش فقرے جلد یاد ہو جاتے ہیں اور سامعین کو نعروں اور عام فہم فقروں سے متاثر کر کے انہیں حسب منشا عمل کے لیے اکسایا جا سکتا ہے ۔ ان ذریعوں میں پیغام دینے والے پر زیادہ ذمہ داری عائد ہوتی ہے کیونکہ اسے خود یہ اندازہ کرنا ہوتا ہے کہ اس کے بولنے کی کون سی رفتار اس کے سامعین کی استعداد کے مطابق ہے ۔ اگر ہم تیزی سے بولنا شروع کر دیں تو بہت کم لوگ ہماری بات سمجھ پائیں گے ۔ اسی طرح اگر ہم اتنی سست رفتاری سے بات کریں کہ ایک فقرے کا دوسرے فقرے سے ربط ہی قائم نہ رہے تب بھی ہم اپنی بات سمجھانے میں کامیاب نہ ہو سکیں گے ۔

۳ ۔ جگہ اور وقت پر محیط یا سمعی و بصری ذرائع ابلاغ

تیسری قسم کے ان ذریعوں کی ہے جو جگہ بھی گھیرتے ہیں اور وقت

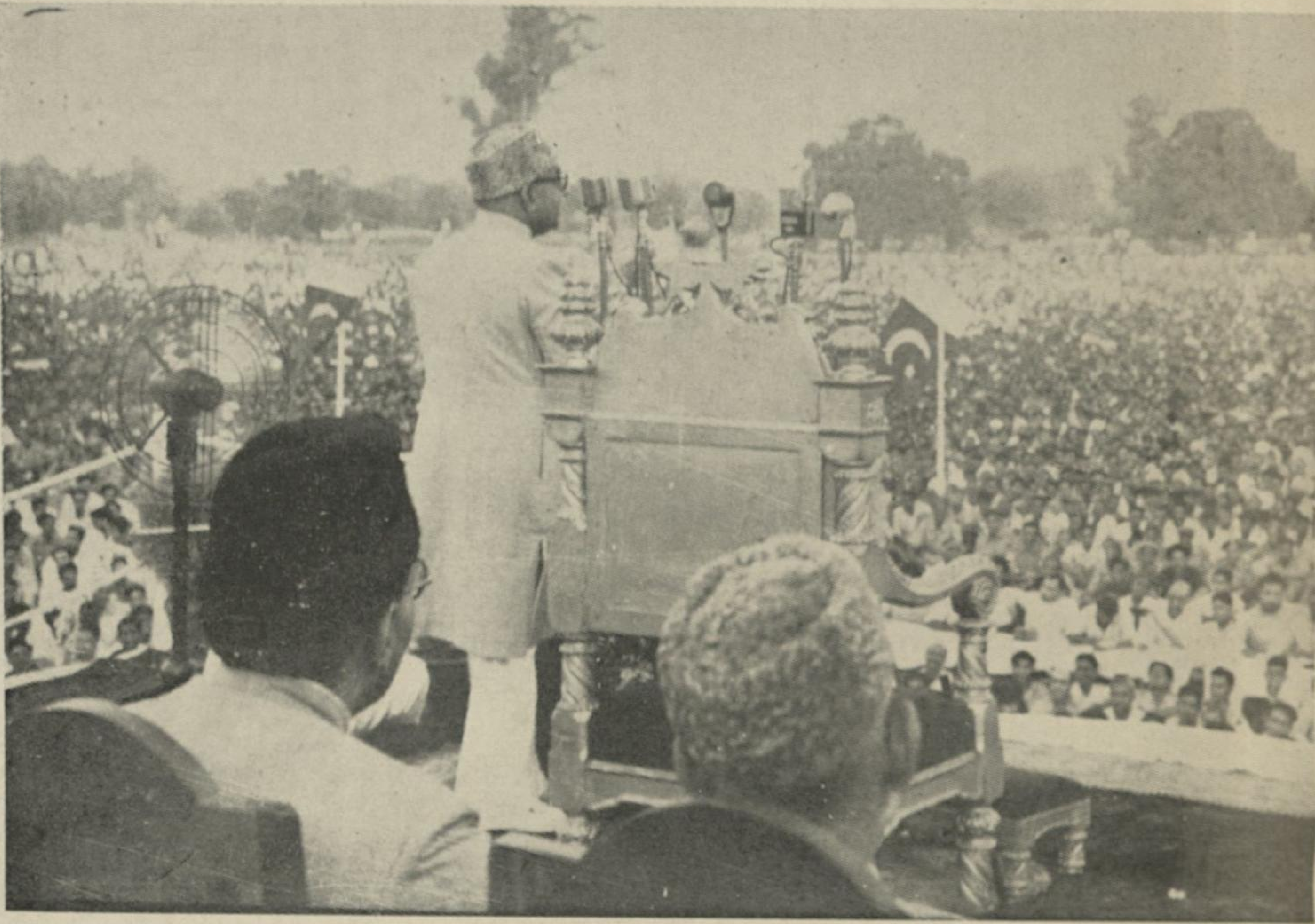
بھی لیتے ہیں ۔ ان ذریعوں میں ٹیلی ویژن ، فلم اور منہ در منہ بات چیت شامل ہیں ۔ فلم یا ٹیلی ویژن دیکھتے وقت یا براہ راست کسی کی بات چیت سنتے وقت ہمیں اپنی آنکھوں کے ساتھ کانوں سے بھی کام لینا پڑتا ہے ۔

ان ذریعوں میں اول الذکر دونوں ذرائع کی خوبیاں اور خامیاں شامل ہیں ۔ ان ذرائع سے پیغام کی باریکیاں تفصیل کے ساتھ بیان کی جا سکتی ہیں ۔ اگرچہ سامعین یا ناظرین پیغام وصول کرنے کی رفتار کو خود کنٹرول نہیں کر سکتے تاہم یہ ذرائع اس پیغام کے ساتھ اضافی پیغامات سمجھنے کے عمل کو آسان کر دیتے ہیں ۔ آنکھوں اور کانوں دونوں کے استعمال سے پیغام سمجھنے میں آسانی ہو جاتی ہے ۔ مشکل اور تفصیلی پیغام آنکھوں کے ذریعے وصول کر لیا جاتا ہے جبکہ آسان اور پر کشش پیغام کانوں کے ذریعے ذہن نشین ہو جاتا ہے ۔

۴ ۔ پیغام وصول کرنے والوں کی شرکت

اگر ذریعۂ ابلاغ سے پیغام وصول کرنے والوں کا براہ راست رابطہ قائم ہو اور وہ ابلاغ کے عمل میں برابر کے شریک ہوں تو پیغام زیادہ آسانی سے متاثر کرتا ہے ۔ ابلاغ کے تمام ذریعوں کو اس لحاظ سے بھی ترتیب دے سکتے ہیں کہ کون سے ذریعے میں سامع کی شرکت زیادہ ممکن ہے ۔ اس زاویۂ نظر سے ذرائع ابلاغ کی ترتیب مندرجہ ذیل ہوگی :

ذاتی بات چیت ۔
گروپ کی صورت میں بحث و تمحیص ۔
بے تکلف تقریبات ۔
ٹیلی فون ۔
رسمی تقریبات ۔
فلم ۔
ٹیلی ویژن ۔
ریڈیو ۔
تار ۔
ذاتی خط و کتابت ۔



(فوٹو بشکریہ ایف ۔ ای ۔ چودھری پاکستان ٹائمز)

جلسۂ عام سے قائد ملت کا خطاب ۔ منہ در منہ ابلاغ پیغام رسانی کا مؤثر ترین ذریعہ ہے ۔

رسمی خطوط -

اخبار -

اشتہارات -

رسائل -

کتابیں -

سامعین کو بات چیت اور پیغام میں شرکت کا جتنا احساس ہوگا اتنی ہی آسانی سے وہ متاثر ہو سکیں گے اور جوابی پیغامات کے ذریعے ان کی تاثر پذیری کا اندازہ بھی آسانی سے ہو جائے گا - شرکت کا یہ احساس رائے عامہ کی تہذیب اور تدوین میں بہت مدد گار ثابت ہوتا ہے -

۵ - رفتار

ابلاغ کے اثرات میں رفتار کو بھی بہت اہمیت حاصل ہے - ٹیلی ویژن اور ریڈیو سب سے زیادہ سبک رفتار ذرائع ابلاغ ہیں - ٹیلی ویژن کے کیمرے سے ہاکی کا ایک میچ بیک وقت پورے ملک میں اسی وقت دکھایا جا سکتا ہے جس وقت اصل میچ کھیلا جا رہا ہے - اسی طرح ریڈیو کے ذریعے کوئی بھی تقریر یا تقریب کا آنکھوں دیکھا حال اصل تقریب کے ساتھ ہی ریلے کیا جا سکتا ہے - ان دو ذریعوں کے بعد اخبار کا نمبر آتا ہے جو کسی اہم واقعے کو چند گھنٹوں بعد عوام تک پہنچا سکتا ہے - سب سے سست رفتار ذریعۂ کتاب ہے - چنانچہ تیز رفتار ذریعے خبروں کی ترسیل کے لیے استعمال کیے جاتے ہیں کیونکہ خبر کچھ دیر بعد باسی ہو کر اپنی اہمیت کھو بیٹھتی ہے - کتاب کا سست رفتار ذریعۂ علم اور تجربات کی ترسیل کے لیے استعمال کیا جاتا ہے کیونکہ علم اور تجربہ کبھی باسی نہیں ہوتا - کتاب میں وہ چیزیں درج ہوتی ہیں جو ہر حالت میں اپنی افادیت قائم رکھتی ہیں - مثلاً سائنس کا جو اصول آج سے پچاس برس پہلے وضع کیا گیا تھا اگر اس میں ابھی تک تبدیلی نہیں ہوئی تو وہ اصول آج بھی اتنا ہی اہم ہے جتنا پچاس برس قبل تھا -

٦ - پیغام کی پائیداری

کتاب کا پیغام سب سے زیادہ دیرپا ہوتا ہے - اس کے ضائع جانے

یا بیکار ہونے کا خطرہ نہیں - اخبار کا پیغام اس سے کم دیرپا ہوتا ہے کیونکہ کسی وقتی مسئلے کی اہمیت ختم ہو جانے کے بعد اس سے متعلق خبر بھی غیر اہم ہو جاتی ہے - سب سے عارضی نوعیت کے پیغامات ریڈیو ٹیلی ویژن اور ٹیلی فون کے ہوتے ہیں - اگر ریڈیو کی خبریں یا تقریر اسی وقت نہ سن لی جائے تو اس کے بعد اسی تقریر یا انھی خبروں کا سن لینا ناممکن ہے - یہی وجہ ہے کہ مستقل نوعیت کے ذرائع ابلاغ منظم طریقے سے بنیادی اصول ، ان کے مطالب اور تفصیلات بیان کرنے کے لیے استعمال ہوتے ہیں جبکہ عارضی نوعیت کے ذریعوں سے اطلاعات فراہم کرنے اور رائے عامہ کو ہموار کرنے کا کام لیا جاتا ہے -

ذرائع ابلاغ کی تاثیر کی ان بنیادی شرائط کے علاوہ بین الاقوامی رابطے میں کسی ذریعے کی اثر آفرینی متعلقہ ملک کی ثقافت اور روایات پر منحصر ہے - ہر ثقافت میں مختلف ذرائع ابلاغ کا مختلف مقام متعین ہے - کسی ملک میں فلم سب سے پر اثر ذریعۂ ابلاغ ہے تو کہیں ریڈیو کو سب سے زیادہ قابل اعتماد سمجھا جاتا ہے - کہیں اخبار اہم ہے تو کوئی قوم ٹیلی ویژن کے بغیر اپنی زندگی کو نامکمل سمجھتی ہے -

تجربہ

ابلاغ عام کے تمام ذرائع انسان کی کسی نہ کسی حس کو بیدار کرتے ہیں وقت صرف کرنے والے ذریعے ہماری سننے کی حس پر اثر انداز ہوتے ہیں - جگہ گھیرنے والے ذریعے ہماری سیکھنے کی قوت بیدار کرتے ہیں اور جگہ اور وقت دونوں پر محیط ذریعے ہماری ان دونوں حسوں پر اثرانداز ہوتے ہیں -

ابلاغ کے اثرات پر غور کیا جائے تو معلوم ہوگا کہ ہماری زندگی کا ہر عمل اور ہر رویہ ابلاغ عام کا مرہون منت ہے - بچہ پیدائش کے وقت خالی الذہن ہوتا ہے - اس کی جسمانی ساخت میں کسی قسم کی کمی نہیں ہوتی تاہم وہ نہ باتیں کر سکتا ہے ، نہ ہماری باتیں سمجھ سکتا ہے - پیدائش کے کچھ عرصے بعد وہ سب سے پہلے آنکھوں کا استعمال سیکھتا ہے اور آنکھوں کے ذریعے وہ ہماری طرف متوجہ ہونے کا عمل شروع کر دیتا

ہے - اس کے بعد بچے میں سماعت کی حس بیدار ہوتی ہے چنانچہ اسے پکارا جائے یا تالیاں بجائی جائیں تو وہ فوراً آواز کی طرف متوجہ ہو جاتا ہے - جوں جوں وقت گزرتا ہے بچہ اپنے ماحول سے متاثر ہوتا ہے اور وہ تمام حرکتیں سیکھ لیا ہے جو اس کے سامنے کی جاتی ہیں - اگر کسی بچے کو پیدائش کے فوراً بعد انسانوں سے الگ کر دیا جائے تو وہ نہ انسانوں کی طرح باتیں کرنے کے قابل ہوگا ، نہ ہماری بات چیت اس کی سمجھ میں آئے گی -

۱۹۵۴ء میں بھارت میں لکھنئو کے مقام پر جنگل سے ایک دس سالہ بچہ ملا - اس کی حرکات و سکنات سے اندازہ ہؤا کہ بھیڑیوں نے اس کی پرورش کی ہے(۱) - یہ بچہ انسانی زبان کے فہم اور ادائیگی دونوں سے محروم تھا - اسے لکھنئو کے ایک ہسپتال میں چودہ سال تک رکھا گیا تاہم وہ ۲۰ اپریل ۱۹۶۸ء کو اپنی موت تک کوئی انسانی خاصیت نہ اپنا سکا- کیونکہ بچپن سے اسے انسانی ماحول نصیب نہیں ہؤا تھا -

اس مثال سے واضح ہوتا ہے کہ ہماری ساری زندگی اور ہماری تمام صلاحیتوں کی نشو و نما ابلاغ کی محتاج ہے - ہمارا ہر قسم کا علم اور عقیدہ سننے ، دیکھنے یا پڑھنے کی بدولت ہے - ابلاغ کے یہ تینوں ذریعے میسر نہ ہوتے تو انسان آج بھی غاروں اور جنگلوں میں جانوروں کی طرح زندگی بسر کر رہا ہوتا -

ہم سننے ، دیکھنے یا پڑھنے کے بعد اپنے ذہن میں ہر چیز کی ایک تصویر محفوظ کر لیتے ہیں جسے 'تجربہ' کہتے ہیں - اس کے بعد عمر بھر یہ عمل ہوتا ہے کہ جو اطلاع ہمارے ذہن کی تصویر سے ہم آہنگ ہو جاتی ہے وہی ہماری سمجھ میں آتی ہے - اگر ہم کچھ مدت کے لیے دنیا سے اس طرح قطع تعلق کر لیں کہ حالات کی تبدیلی کی کوئی اطلاع ہم تک نہ پہنچے اور پھر ہم معاشرتی زندگی میں لوٹ آئیں تو ہمارے ذہن میں دنیا کی وہی تصویر ہوگی جو دنیا سے رابطے کے آخری دن تک ہمارے ذہن نشین ہوئی ہوگی - اس کے بعد کی دنیا کے متعلق ہمارا تجربہ صفر ہوگا -

---

۱ - دی پاکستان ٹائمز - ۲۱ اپریل ۱۹۶۸ء -

"اصحاب کہف" جب کئی سو سال تک ایک غار میں سونے کے بعد جاگے تو انھوں نے اس دنیا کو وہی دنیا خیال کیا جو ان کے سوتے وقت تھی - چنانچہ نہ صرف یہ کہ انھوں نے کئی سو سال پرانے سکے بازار میں چلانے کی کوشش کی بلکہ ان میں سے ایک شخص جو محو خواب ہونے سے قبل بادشاہ وقت کی لڑکی سے محبت کرتا تھا بادشاہ کے محل میں اپنی محبوبہ سے ملنے بھی چلا گیا - 'اصحاب کہف' کے ذہن میں کئی سو سال پرانی دنیا کی تصویر تھی جو ابلاغ کے مختلف ذریعوں کے عمل سے بنی تھی اس کے بعد ان کے سو جانے کے بعد ابلاغ کا عمل بند ہوگیا، جس کے نتیجے میں ان کا تجربہ اور ذہن کئی سو سال پیچھے رہ گیا -

قرآن کے بیان کردہ اس واقعے سے معلوم ہوتا ہے کہ ابلاغ کے ذرائع ہماری زندگی پر کتنا گہرا اثر ڈالتے ہیں، اور ابلاغ عام کے بغیر ہمارا زاویۂ نظر اور ہماری زندگی کی سرگرمیاں کتنی محدود ہو کر رہ جائیں گی -

ہم محسوس اور غیر محسوس طریقوں سے ہر وقت ابلاغ عام سے متاثر ہوتے رہتے ہیں - بچے سکول جاتے ہیں - اپنے اساتذہ سے سبق لیتے ہیں - کتابیں پڑھتے ہیں - دوستوں کی عادتیں اپناتے ہیں - جوان آدمی کالج، یونیورسٹی اور دفاتر میں اپنے ساتھیوں سے ملتے ہیں - اخبار پڑھتے ہیں، ریڈیو سنتے ہیں - ٹیلی ویژن دیکھتے ہیں - فلمیں دیکھتے ہیں - لیڈروں کی تقاریر سنتے ہیں، بحث میں حصہ لیتے ہیں - اشتہاروں پر نظر ڈالتے ہیں اور ان تمام عوامل کا اثر قبول کرتے رہتے ہیں - ہم ہر روز سڑک پر ٹریفک کے نشانات دیکھتے ہیں اور ان پر عمل کرتے ہیں - غرض پیدائش سے لے کر موت تک انسان کی پوری زندگی ابلاغ سے عبارت ہے اور ابلاغ عام کی قوتوں کا اہم ترین کردار یہی ہے کہ وہ ہمارے تجربے اور علم میں اضافہ کرتی ہیں - تھوڑی دیر کے لیے ایک ایسی دنیا کا تصور کیجیے جہاں کتابیں موجود نہیں - ایسی دنیا میں علمی اور تحقیقی کام خواہ موجودہ پیمانے ہی پر ہو رہا ہو لیکن کتابوں کے ذریعے اس علم اور تحقیق کو محفوظ کرنے کا انتظام نہ ہو تو دنیا کی ترقی رک جائے گی - ہر آنے والی انسانی نسل کو اپنا کام مبادیات سے شروع کرنا پڑے گا یا اس کا

مبلغ علم صرف اتنا ہوگا جتنا کوئی شخص زبانی یاد رکھ سکتا ہے - اس کا نتیجہ یہ ہوگا کہ تحقیق آگے نہیں بڑھے گی - ہر نئے محقق کو اپنی تحقیق کے لیے بنیاد بھی خود تلاش کرنی پڑے گی -

علم و دانش اور ذوق پر ابلاغ عام کے اثرات

ابلاغ عام افراد پر اثر کرتا ہے - افراد ایک معاشرے میں زندگی بسر کرتے ہیں اور ان کی عادات و اطوار اور انداز فکر ایک دوسرے سے مختلف ہوتے ہیں - ہر فرد اپنے معاشرے میں ابلاغ عام کے مختلف ذریعوں کے علاوہ اور بہت سی قوتوں کے زیر اثر ہوتا ہے - مثال کے طور پر ایک نوجوان کالج میں تعلیم حاصل کرتا ہے ریڈیو سنتا ہے اور فلمیں دیکھتا ہے - اس کے ساتھ ساتھ وہ ایک خاندان کا بھی فرد ہے جس کا اپنا ایک مذہب ہے اور کچھ خاندانی روایات اور رسم و رواج ہیں - یہ نوجوان کالج کی تعلیم ، ریڈیو کے نشریوں اور فلموں سے متاثر ہونے کے ساتھ ساتھ اپنے خاندان کے بھی زیر اثر ہے - خاندان کے بزرگ بعض مسائل اور زندگی کی مختلف اقدار کے متعلق اپنی ایک خاص رائے رکھتے ہیں - وہی رائے اس نوجوان کی بھی ہوتی ہے - اس کو ہم تعصب کہہ سکتے ہیں - اب اگر ابلاغ عام کے ذرائع اس نوجوان کو ایسے پیغام دیتے ہیں جو اس کے تعصبات سے ہم آہنگ ہیں یا کم از کم ان کی ضد نہیں تو وہ پیغام اس نوجوان پر یقیناً اثر کریں گے - لیکن اگر کوئی پیغام اس کے ذہن میں بیٹھی ہوئی رائے سے متضاد ہے تو نوجوان کا متاثر ہونا بہت مشکل ہے -

مثال کے طور پر ایک ایسے مسلمان گھرانے کے فرد کو جو شراب کو مذہباً حرام سمجھتا ہے شراب کا کوئی اشتہار متاثر نہیں کر سکے گا - ایک ایسا شخص جو اپنی خاندانی روایات کے پیش نظر کلاسیکی موسیقی پسند نہیں کرتا ریڈیو پر کلاسیکی موسیقی کا اعلان سنتے ہی ریڈیو بند کر دے گا یا اسٹیشن تبدیل کر دے گا - ممکن ہے کہ وہ دو چار مرتبہ کلاسیکی موسیقی سنے تو شاید اسے پسند کرنے لگے - لیکن ہوتا یہ ہے کہ ہم وہی چیز پڑھنے ، سننے یا دیکھنے کے لیے منتخب کرتے ہیں جس سے ہمیں دلچسپی ہے یا جس کے متعلق ہمیں علم ہے کہ وہ ہماری رائے سے ہم آہنگ

ہے - اپنی رائے سے ہم آہنگ پیغام سننے کے بعد اپنے عقیدے پر ہمارا ایمان مزید پختہ ہو جاتا ہے - روزمرہ زندگی کا تجربہ ہے کہ ہم وہی کتابیں اور اخبار پڑھتے ہیں جو ہمیں پسند ہیں اور وہی فلمیں دیکھتے ہیں جن میں ہمارے پسندیدہ اداکار کام کرتے ہیں یا پسندیدہ ہدایت کار اور کہانی نویس اس کے بنانے والوں میں شامل ہیں - انتخابات کے زمانے میں ہر امیدوار کے انتخابی جلسوں میں عموماً وہ لوگ شرکت کرتے ہیں جو پہلے ہی اس امیدوار کی حمایت کرتے ہیں -

پہلے سے موجود رائے یا تعصب کو مزید پختہ کرنا ابلاغ عام کا دوسرا اہم کردار ہے - تاہم یہ نہیں کہا جا سکتا کہ ابلاغ عام صرف پہلے سے موجود رائے کو پختہ کرنے کا کام کرتا ہے اور اس کے ذریعے لوگوں کے رویے میں تبدیلی پیدا نہیں کی جا سکتی - ابلاغ عام سے رویے میں تبدیلی بھی پیدا کی جا سکتی ہے بلکہ موجودہ دور میں ابلاغ عام کے تمام ذرائع استعمال ہی رویے میں تبدیلی کے لیے ہوتے ہیں - لیکن اس سلسلے میں یہ احتیاط ضروری ہے کہ رویے میں تبدیلی کی صرف خواہش پیدا کی جائے - بہت کم افراد ایسے ہیں جو کسی براہ راست پیغام سے اپنا رویہ یا رائے تبدیل کرنے کو تیار ہوں گے - لیکن اگر ایسے طبعی یا نفسیاتی حالات پیدا کر دیے جائیں جو انسان کو اپنی رائے اور رویہ تبدیل کرنے پر غور کرنے کے لیے مجبور کر دیں تو رائے اور رویہ تبدیل کرنے میں آسانی پیدا ہو جاتی ہے - مثال کے طور پر ایک شخص کا عقیدہ ہے کہ انسانی صحت کے لیے دن میں دو وقت دانت صاف کرنا ضروری ہیں لیکن وہ دو دفعہ دانت صاف نہیں کرتا تو ایسا شخص اس اشتہار سے بہت جلد متاثر ہوگا جس میں یہ کہا جائے کہ ”فلاں منجن سے دن میں ایک بار دانت صاف کرنے کافی ہیں -“

اس کی مثال رنگ گورا کرنے والی کریم کے ان اشتہاروں سے بھی دی جا سکتی ہے جو پاکستان کے تقریباً ہر اخبار میں بڑی باقاعدگی سے چھپتے ہیں - اس اشتہار میں پہلے گورے رنگ کے فوائد اور اہمیت بتائی جاتی ہے اس کے بعد یہ کہا جاتا ہے کہ یہ کریم رنگ گورا کر دیتی ہے - جب کوئی کالا شخص گورے رنگ کی خوبیاں پڑھتا ہے تو وہ

شعوری یا لاشعوری طور پر اپنا رنگ گورا کرنے کی کوشش کرنے کو تیار ہو جاتا ہے ۔ اور یہی مقصد اس اشتہار کا ہے ۔ ایک دفعہ آپ اپنی رائے میں تبدیلی پیدا کرنے کا فیصلہ کر لیں تو ابلاغ عام کا کوئی بھی ذریعہ اس صورت سے فائدہ اٹھا لے گا ۔

عادات و اطوار اور رویہ اپنانے کا عمل

ابلاغ عام کا ایک اور اہم اثر عادات و اطوار اپنانے کی صورت میں ظاہر ہوتا ہے ۔ اس ضمن میں اشتہار بازی کی مثالیں دی جا سکتی ہیں ۔ ہم اپنی روزمرہ زندگی میں بیشتر عادتیں اشتہاروں سے متاثر ہو کر اپناتے ہیں ۔ کسی فلم کے اشتہار میں اس کی تعریف کی جائے اور دو چار بڑے بڑے اخباروں کے تبصرے بطور ثبوت پیش کیے جائیں تو ہم وہ فلم دیکھنے کے لیے تیار ہو جاتے ہیں ۔ اسی طرح ہم اپنی اکثر ضروریات زندگی خریدتے وقت اشتہارات کی بنیاد پر انتخاب کرتے ہیں ۔ اشتہار کا اثر پہلے سے ہمارے ذہن میں محفوظ ہوتا ہے چنانچہ جب بھی اس چیز کی ضرورت پڑتی ہے اشتہار اپنا کام کر جاتا ہے ۔

ابلاغ کے ذرائع میں جرائم کے ذکر کے اثرات

ابلاغ عام کے ذرائع کے لیے جرائم ایک دلچسپ اور مقبول موضوع ہے ۔ فلموں میں ، اخبارات میں ، ناولوں میں ، ڈراموں میں غرض ہر ذریعۂ ابلاغ میں جرم کا موضوع مقبولیت کی دلیل سمجھا جاتا ہے ۔ سوال یہ ہے کہ جرائم کا حال پڑھنے والوں پر اس کا کیا اثر ہوتا ہے ۔

فلموں ، اخبارات اور جاسوسی ناولوں کے متعلق ہمیشہ یہ کہا جاتا رہا ہے کہ ان کے دیکھنے اور پڑھنے سے عوام میں جرائم کا رجحان بڑھتا ہے ۔ خاص طور پر جرائم سے متعلق فلموں اور جاسوسی ادب کے متعلق یہ اعتراض عام ہے کہ ان سے عوام کا اخلاق خراب ہوتا ہے ۔ اس سلسلے میں امریکہ میں خاصی تحقیق کی گئی اور اس کے نتائج سے ظاہر ہوتا ہے کہ جرائم کے تذکرے سے عوام پر اثر تو ضرور ہوتا ہے لیکن اس میں بھی ابلاغ عام سے زیادہ انسان کی اپنی شخصیت کی ضروریات کا دخل ہے ۔

اگر کوئی شخص ذہنی طور پر کسی جرم میں ملوث ہونے کی صلاحیت کا مالک ہے تو وہ جرائم سے متعلق فلموں ، کہانیوں اور خبروں سے جلد متاثر ہوگا اور کوئی شخص جرائم سے ذہنی طور پر ہم آہنگ ہی نہیں ہے تو جرائم کا تذکرہ اسے قطعی متاثر نہیں کر سکے گا ۔ اس کا مطلب یہ ہؤا کہ ابلاغ عام کے دیگر پیغامات کی طرح جرائم کی عکاسی سے بھی اسی صورت میں اثر قبول کیا جائے گا جب سامعین یا ناظرین ذہنی طور پر اپنا رویہ تبدیل کرنے اور اپنے عمل کو پیغام کے سانچے میں ڈھالنے کے لیے تیار ہوں ۔ اس ذہنی آمادگی میں لوگوں کا گھریلو ماحول ، ان کے حالات اور جذبات کے علاوہ ان کی تعلیم و تربیت کا بڑا دخل ہے ۔ تاہم اگر ہم ابلاغ عام میں جرائم تذکرے اور عکاسی کے باعث پیدا ہونے والے اثرات کو کم کرنا چاہتے ہیں تو یہ مقصد محض ابلاغ عام کے ذریعوں پر پابندیاں عائد کرنے سے حاصل نہیں ہوگا بلکہ اس کے لیے شروع سے افراد کا ماحول اور انداز فکر تبدیل کرنے کی ضرورت ہے ۔

مطبوعہ یا تحریری مواد اور زبانی بیان کردہ مواد کا مقابلہ ظاہر کرتا ہے کہ زبانی پیغام رسانی زیادہ مؤثر ثابت ہوتی ہے ۔ مختصر پیغامات کے لیے زبانی بات چیت ، ریڈیو کے نشریے یا ٹیپ کی گئی تقاریر خاص طور پر زیادہ مؤثر ہوتی ہیں ۔ زبانی پیغام رسانی ایسی صورت میں اور زیادہ مؤثر ہو جاتی ہے جبکہ سننے والے پڑھنے لکھنے کی قابلیت ہی سے محروم ہوں اور ان کی ذہنی سطح بھی کچھ زیادہ بلند نہ ہو ۔ ایسے سامعین زبانی سنا ہؤا پیغام زیادہ آسانی سے اور زیادہ عرصے تک یاد رکھ سکتے ہیں ۔ یہی وجہ ہے کہ کم تعلیم یافتہ یا غیر تعلیم یافتہ افراد کا مقبول ترین ذریعہ اطلاعات ہمیشہ ریڈیو ہوتا ہے ۔ اس کے برعکس پڑھنے لکھے افراد اخبارات اور کتابوں کو ترجیح دیتے ہیں ۔ کوئی شخص پڑھنے لکھنے کا جس قدر شوقین ہوگا اسی قدر اخبارات اور کتابوں سے دلچسپی رکھے گا ۔ اگر پیغام کے موضوع سے کسی سامع کو زیادہ دلچسپی ہوگی تو وہ اس کی تفصیلات جاننے کے لیے ریڈیو پر اخبار کو ترجیح دے گا کیونکہ ریڈیو پر بہت مختصر اطلاعات دی جاتی ہیں اور واقعات کا پس منظر یا تو بالکل نہیں دیا جاتا یا دیا جاتا ہے تو وہ اخبار کے مقابلے میں بہت کم ہوتا ہے ۔

کسی مسئلے پر رائے عامہ ہموار کرنے یا لوگوں کے رویے میں تبدیلی پیدا کرنے کا بہترین طریقہ یہ ہے کہ ابلاغ عام کے تمام ذرائع مشترکہ طور پر استعمال کیے جائیں ۔ کیونکہ کوئی ذریعہ اکیلا اتنا مؤثر نہیں ہوتا جتنا تمام ذریعے مل کر اثر کرتے ہیں ۔ تاہم مختلف ذرائع کی اپنی اپنی تاثیر دیکھی جائے تو اکثریت کے لیے زبانی پیغامات زیادہ مؤثر ثابت ہوتے ہیں خاص طور پر اس صورت میں کہ عوام کی اکثریت بہت زیادہ ذہین اور تعلیم یافتہ نہ ہو اور پیغام آسان مختصر اور سادہ ہو ۔ لمبے اور مشکل پیغامات کے لیے لکھے ہوئے الفاظ کا سہارا لینا زیادہ سود مند ہے لیکن لکھے ہوئے پیغامات کے مؤثر ہونے کے لیے ضروری ہے کہ ناظرین یا سامعین کو پڑھنے سے دلچسپی ہونے کے ساتھ ساتھ مربوط عبادت پڑھنے اور الفاظ کے معنی سمجھنے میں بھی مہارت حاصل ہو ۔ سامعین میں الفاظ اور فقروں کا مطلب سمجھنے کی قابلیت جتنی زیادہ ہوگی اتنا ہی تحریری پیغام زیادہ مؤثر ثابت ہوگا ۔

اس سلسلے میں بہت سے تجربات کیے گئے ہیں جن کے نتائج سے ظاہر ہوتا ہے کہ سب سے زیادہ منہ در منہ بات چیت ، اس کے بعد صرف آواز اور پھر تحریری یا مطبوعہ پیغامات رائے عامہ کی تبدیلی میں مؤثر ثابت ہوتے ہیں ۔ چنانچہ طالب علم درسی کتابیں پڑھنے کے باوجود اپنا سبق اس وقت تک بہتر طریقے پر نہیں سمجھ سکتے جب تک استاد راہنمائی نہ کرے ۔ اسی طرح عوام کی اکثریت اخبار کی نسبت ریڈیو کی خبر کو زیادہ اہم سمجھتی ہے اور اخبار کے مقابلے میں اسے زیادہ قابل اعتماد سمجھتی ہے ۔

امریکہ میں اس سلسلے میں ڈبلیو ۔ ایچ ۔ ولکے نے ایک تجربہ کیا تھا ۔ انہوں نے یونیورسٹی میں یکساں قابلیت اور ذہنی صلاحیتیں رکھنے والے طلباء کے تین گروپ بنائے اور ان کو جنگ ، مذہب ، خاندانی منصوبہ بندی اور اقتصادی مسائل کے بارے میں ایک مقرر ، ایک لاؤڈ سپیکر اور چھپے ہوئے کتابچوں کی صورت میں مواد مہیا کیا ۔ طلباء کی رائے میں تبدیلی پیدا کرنے میں مقرر سب سے زیادہ مؤثر ثابت ہوا جبکہ لاؤڈ سپیکر اور کتابچے دوسرے اور تیسرے نمبر پر آئے ۔ مسٹر ولکے کے علاوہ اور بہت سے افراد نے بھی یہی تجربہ کیا اور ان سب کے نتائج

ملتے جلتے ہی تھے -

کسی سیاسی شخصیت کی مقبولیت کے بارے میں بھی اکثر افراد کی رائے اخبار یا ریڈیو سے اتنی متاثر نہیں ہوتی - جتنی غیر رسمی بات چیت یا بحث و تمحیص سے - اسی طرح ریڈیو پر تقریر سن کر یا اخبارات میں بیان پڑھ کر لوگ زیادہ اثر قبول نہیں کرتے - البتہ سیاسی بحثوں میں حصہ لینے کے بعد ان کی تسلی ہوتی ہے اور زیادہ تر اسی طریقے سے کسی امیدوار کی حمایت یا مخالفت کے فیصلے ہو جاتے ہیں -

منہ در منہ بات چیت کی اثر آفرینی کے نفسیاتی اسباب درج ذیل ہیں :-

۱ - بات چیت عموماً غیر رسمی ہوتی ہے اس لیے عام آدمی اسے سننے اور اس کا اثر قبول کرنے میں زیادہ محتاط نہیں ہوتا - اس کے برعکس عوامی رابطے کے ذرائع کے سلسلے میں سننے یا پڑھنے والا بہت محتاط ہو کر مواد کا انتخاب کرتا ہے اور عموماً ایسا مواد منتخب کرتا ہے جو اس کے خیالات اور رائے سے ہم آہنگ ہوتا ہے -

۲ - بات چیت کے دوران سامع کسی خیال کو تسلیم کرنے سے انکار کرے تو بولنے والا اپنی بات فوراً دوسرے ڈھب سے بھی بیان کر سکتا ہے -

۳ - بات چیت کا ردعمل منفی ہو یا مثبت ، فوراً ظاہر ہوتا ہے لہذا اس کی تاثیر کا اندازہ کرنے میں دیر نہیں لگتی - اس کے برعکس عوامی رابطے کے دیگر ذرائع سے فراہم کردہ اطلاعات کے ردعمل میں وقت لگتا ہے -

۴ - بات چیت کے دوران کوئی نقطۂ نظر ''ماہر'' ہی پیش کر سکتا ہے اور جب کسی مسئلے پر ماہر سمجھا جانے والا شخص اظہار خیال کرے گا تو اس کی وقعت زیادہ ہوگی -

۵ - براہ راست بات چیت کے ذریعے بعض اوقات بغیر کسی شعوری کوشش کے مطلب حاصل ہو جاتا ہے - مثلاً امریکہ کے



ریڈیو پر بحث مباحثے رائے عامہ کی تشکیل میں اہم کردار ادا کرتے ہیں ۔

انتخابات کے بعد تحقیق کے دوران بعض ووٹروں نے بتایا کہ ان سے دفتر کے کسی ساتھی نے کہا تھا کہ فلاں امیدوار کو ووٹ دو اور انھوں نے بغیر بحث کیے یا بغیر سوچے اپنے ساتھی کے کہنے پر عمل کیا۔

انتخابی یا دیگر سیاسی مہمات کے دوران ریڈیو اخبار کی نسبت زیادہ مؤثر ثابت ہوتا ہے۔ اس کی متعدد وجوہ ہیں۔ سب سے اہم وجہ یہ ہے کہ ریڈیو کے ذریعے جو سیاسی تحریک چلائی جاتی ہے سامع خود کو اس میں براہ راست شریک سمجھتا ہے۔ مثال کے طور پر اگر ریڈیو پر ایک امیدوار تقریر کرتا ہے یا کسی سیاسی جلسے کی کاروائی نشر کی جاتی ہے تو سننے والا خود کو جلسہ گاہ میں تصور کر کے اسی جوش و خروش کا مظاہرہ کر سکتا ہے جو حقیقتاً صرف براہ راست سننے والے ہی کر سکتے ہیں۔ اس کے برعکس اگر اسی تقریر یا جلسے کا حال اخبار میں شائع کیا جائے تو قاری خود کو براہ راست شریک نہیں سمجھ سکتا۔

دوسرا اہم فرق یہ ہے کہ ریڈیو پر صرف اہم نکات بیان کیے جاتے ہیں جو فوری اثر دکھاتے ہیں۔ اس کے بعد اگر مخالف ان کی تردید بھی کریں تو وہ اتنا مؤثر ثابت نہیں ہوگی۔ اس کے برعکس اخبار ایسی تحریکوں کے دوران شروع سے آخر تک تمام حالات بیان کرتے ہیں اور مخالفین کو یہ موقع مل جاتا ہے کہ اپنے مخالف کے دلائل کا مفصل جواب دے سکیں۔ اس صورت میں سوال و جواب کے دوران وہ ایک دوسرے کا حاصل کردہ فائدہ ختم کرتے رہتے ہیں۔

ریڈیو کو تیسرا اہم فائدہ یہ حاصل ہے کہ نشری پیغامات براہ راست بات چیت کے زیادہ قریب ہوتے ہیں جبکہ چھپے ہوئے پیغامات سے دوری اور اجنبیت کا احساس ہوتا ہے۔

اس کے علاوہ ریڈیو کو اخبار کے مقابلے میں وہ دیگر تمام فوائد بھی حاصل ہیں جو سمعی ذرائع کو تحریری اور بصری ذرائع پر حاصل ہیں۔ یعنی زیادہ سے زیادہ افراد کو رسل و رسائل کے وسائل پر انحصار کیے بغیر پیغام دیا جا سکتا ہے۔ علاوہ ازیں ریڈیو سے پیغام سننے والوں کا تعلیم یافتہ ہونا ضروری نہیں۔

تاہم ریڈیو کی ایک اہم خامی یہ ہے کہ اس کا پیغام اگر وقت مقررہ پر نہ سنا جائے تو اس کا دوبارہ سننا ممکن نہیں ہوتا ۔

موجودہ دور میں فلم مقبول ترین ذریعہ ابلاغ ہے اور اگر اسے مناسب طریقے سے استعمال کیا جائے تو بہترین نتائج حاصل کیے جا سکتے ہیں ۔ فلم وہ ذریعہ ہے جس میں ابلاغ کے سمعی اور بصری دونوں ذرائع ہم آہنگ ہیں ۔ چنانچہ یہ کہنا بے جا نہیں ہوگا کہ فلم میں کتاب ، براہ راست بات چیت اور ریڈیو تینوں کی خوبیاں شامل ہیں اور جو اثرات ان تینوں ذرائع کے علیحدہ علیحدہ مرتب ہوتے ہیں وہ فلم استعمال کر کے ایک ہی ذریعے سے حاصل کیے جا سکتے ہیں ۔ یہ عام مشاہدے کی بات ہے کہ جن لوگوں کو کوئی ناول یا کہانی یاد نہیں رہتی انہیں اسی ناول یا کہانی پر مبنی فلم کی تمام تفصیلات مدت تک یاد رہتی ہیں ۔ فلم کے اثرات کا اندازہ اس امر سے بھی لگایا جا سکتا ہے کہ ۱۹۶۵ء کی پاک بھارت جنگ کی خبریں ریڈیو پر بھی نشر کی گئیں اخبارات میں بھی شائع ہوئیں لیکن جس جوش اور جذبے کا اظہار عوام جنگ سے متعلق ڈوکومنٹری فلمیں دیکھ کر کرتے ہیں وہ ریڈیو اور اخبارات کے لیے مفقود ہے ۔

ٹیلی ویژن بھی اس لحاظ سے فلم ہی کے زمرے میں آتا ہے ۔ تاہم اسے فلم کے مقابلے میں ایک یہ فائدہ حاصل ہے کہ گھر میں ہر وقت موجود ہوتا ہے اور فلم کی طرح اسے دیکھنے کے لیے خاص طور پر گھر سے ارادہ کر کے نہیں جانا پڑتا ۔ البتہ اس کے پروگراموں میں ایک نقصان یہ ہے کہ اگر وقت پر پروگرام دیکھا نہ جائے تو اس کے بعد اس کا دیکھنا ممکن نہیں رہتا ۔ جبکہ اخبار کتاب یا فلم کو جب چاہیں اور جتنی مرتبہ چاہیں دیکھ سکتے ہیں ۔ ٹیلی ویژن کی یہ خامی اسے ریڈیو سے ورثے میں ملی ہے کیونکہ ٹیلی ویژن اسی کی ترقی یافتہ شکل ہے ۔

(۵)

ابلاغ عام کی اہمیت

موجودہ دور میں ابلاغ عام کی اہمیت کا اندازہ یوں ہو سکتا ہے کہ اگر ہم ابلاغ عام کے تمام ذرائع اپنی زندگی سے خارج کر دیں تو زندگی آج سے کئی سو سال پیچھے چلی جائے گی ۔ اخبار ، ریڈیو ، ٹیلی ویژن ، فلم ، ٹیلی فون اور کتابوں کے بغیر ہم باقی دنیا سے بالکل کٹ کر رہ جائیں گے ۔ ہمارا تمام علم اپنی ذات اور اپنے بہت قریبی افراد کے حلقے تک محدود ہو جائے گا ۔

ایک آزاد اور جمہوری معاشرے میں ابلاغ عام کی اہمیت اس لیے اور زیادہ بڑھ جاتی ہے کہ عوام مسائل کے بارے میں مکمل معلومات حاصل کر کے ہی کاروبار حکومت میں حصہ لے سکتے ہیں ۔ جمہوری معاشرے میں رائے عامہ کو جو اہمیت حاصل ہے وہ ابلاغ عام کے ذرائع کی مرہون منت ہے ۔ کسی بھی مسئلے پر رائے عامہ کی ہمواری کے لیے ضروری ہے کہ اس کے بارے میں عوام کو پوری معلومات حاصل ہوں تا کہ وہ ہر پہلو پر غور کرنے کے بعد رائے قائم کریں ۔ رائے عامہ کی ہمواری کے لیے یہ بھی ضروری ہے کہ معاشرے میں جتنے مختلف الخیال طبقے موجود ہوں وہ مختلف ذریعوں سے عوام تک اپنے نقطۂ نظر کو پہنچائیں ۔ اس کے ساتھ ہی ساتھ یہ بھی ضروری ہے کہ عوام کے خیالات بھی حکومت اور لیڈروں تک پہنچتے رہیں تا کہ وہ عوام کی خواہشات کے مطابق اپنی پالیسیاں تبدیل کریں ۔

اس کے علاوہ موجودہ دور میں ابلاغ عام کی اہمیت اس لیے بھی ہے کہ ترقیاتی اور سماجی بہبود کے مختلف منصوبوں سے عوام کو باخبر رکھنا

بہت ضروری ہے - اس کے بغیر ان منصوبوں کے کامیاب بنانے میں بہت دشواری پیش آئے گی - مثال کے طور پر دنیا بھر میں آبادی کے مسئلے کی جو اہمیت ہے اس سے عہدہ برآ ہونے کی صرف یہی صورت ہے کہ اس مسئلے پر عالمی رائے عامہ کو ہموار کیا جائے اور لوگوں کو ہر ممکن طریقے سے یہ بتایا جائے کہ آبادی بڑھنے کی موجودہ رفتار کے نتائج کتنے خطرناک ہو سکتے ہیں - اسی طرح دنیا میں امن کی اہمیت سے کوئی انکار نہیں کر سکتا - لیکن امن قائم کرنے کے لیے ضروری ہے کہ پہلے اس کے بارے میں دنیا بھر کے عوام کی رائے ہموار کی جائے اور انھیں امن کی اہمیت سے باخبر کیا جائے اسی صورت میں عوام قیام امن کی جد و جہد میں حصہ لے سکتے ہیں -

ہماری روزمرہ زندگی میں بھی ابلاغ عام کو جو اہمیت حاصل ہے اس کا اندازہ لگانے کے لیے صرف ایک دن کے معمولات پر غور کرنا کافی ہوگا - ہم ہر روز اپنے استعمال کی اشیاء خریدتے ہیں - یہ تمام خریداری ہم ابلاغ عام کے عمل سے متاثر ہو کر کرتے ہیں - کوئی خاص اخبار ، مخصوص بلیڈ ، ٹوتھ پیسٹ ، فلم ، کپڑا غرض ہر چیز کا انتخاب ہم اس کی خوبیوں سے متاثر ہو کر کرتے ہیں - یہ خوبیاں ہم پر ابلاغ عام کے ذرائع سے واضح ہوتی ہیں - پھر قومی زندگی میں ہمارا خاص رویہ ہے - ہم اپنا ایک نظریہ قائم کرتے ہیں - اس نظریے کے تحت ہم بعض سیاسی لیڈروں کو پسند کرتے ہیں بعض کو ناپسند کرتے ہیں - یہ عمل بھی ابلاغ عام کے ذرائع کا محتاج ہے - ہم جن نظریات کے حامی ہوتے ہیں وہ ہم اخبارات ، کتابوں ، فلموں ، ریڈیو اور مختلف افراد کی نجی بات چیت سننے کے بعد اپناتے ہیں - یہ تمام قوتیں بھی ابلاغ عام کے عمل میں مصروف ہیں -

بین الاقوامی مسائل اور امور پر بحیثیت قوم ہمارا ایک خاص رویہ اور نقطۂ نظر ہے جسے ہم دوسروں پر وقتاً فوقتاً واضح کرتے رہتے ہیں - ہماری ایک خارجہ پالیسی ہے جس کے تحت ہم دیگر ممالک سے اپنے تعلقات استوار کرتے ہیں - بین الاقوامی معاملات میں بھی ہمارا یہ رویہ ابلاغ عام کے مختلف ذریعوں سے متاثر ہونے کے بعد مخصوص شکل اختیار کرتا ہے - بعض



ٹیلی پرنٹر ـــــ بین‌الاقوامی ابلاغ کا اہم ذریعہ

ممالک سے ہمارے تعلقات اچھے ہوتے ہیں - ہم ان کی پالیسیوں کی حمایت کرتے ہیں - ان کی یہ پالیسیاں ہم تک ابلاغ کے مختلف ذرائع سے پہنچتی ہیں جن میں لیڈروں کے درمیان باہمی خط و کتابت ، بحث و تمحیص ، اخبارات ریڈیو اور خبررساں ایجنسیاں شامل ہیں -

عوامی رابطے کے بین الاقوامی ذرائع

بین الاقوامی ذرائع میں عالمی خبر رساں ایجنسیاں اور ریڈیو سر فہرست ہیں - آج اگر امریکہ روس یا چین میں کوئی واقعہ رونما ہوتا ہے تو اس سے تمام دنیا متاثر ہوتی ہے اور اس کا فوری ردعمل تمام دنیا میں دیکھنے میں آتا ہے - اس کی وجہ یہی ہے کہ دنیا کے کسی بھی گوشے میں کوئی اہم تبدیلی رونما ہوتی ہے تو چند منٹ میں اس کی اطلاع تمام دنیا کو ہو جاتی ہے اور ہر ملک اس تبدیلی کے مطابق اپنا لائحہ عمل تیار کرتا ہے -

بین الاقوامی رابطے کی اسی اہمیت کے پیش نظر تمام بڑے بڑے ملک یہ کوشش کرتے ہیں کہ ریڈیو کے ذریعے دنیا کی آبادی کے زیادہ سے زیادہ حصے کے ساتھ رابطہ قائم کیا جائے - انگریزی زبان دنیا کے ہر حصے میں سمجھی جاتی ہے اس لیے ہر ملک بین الاقوامی امور میں اپنا نقطۂ نظر واضح کرنے اور دوسری قوموں کو اپنا ہمنوا بنانے کے لیے انگریزی زبان میں پروگرام ضروری نشر کرتا ہے - اس کے علاوہ مخصوص حالات کے پیش نظر دنیا کے مخصوص خطوں کے لیے ان کی علاقائی زبانوں میں بھی پیغامات نشر کیے جاتے ہیں - چنانچہ ریڈیو ماسکو ، ریڈیو پیکنگ ، وائس آف امریکہ ، برٹش براڈ کاسٹنگ کارپوریشن اور صوت العرب دنیا کی ہر اہم زبان میں پروگرام نشر کرتے ہیں - ان کے پروگراموں کی زبانوں کی تعداد پچاس سے بھی زائد ہے - عملی طور پر یہ ریڈیو اسٹیشن دنیا کی ہر قوم تک اپنا پیغام پہنچانے میں کامیاب ہیں - اور کیونکہ ان ممالک کے نظریات ایک دوسرے سے مختلف ہیں اس لیے ہر ملک کی خواہش یہ ہوتی ہے کہ اس کے پیغام کو صحیح سمجھا جائے اور اس پر عمل کیا جائے - اس

مقصد کے لیے وہ پراپیگنڈہ اور ابلاغ کے آزمودہ حربے آزمانے کے علاوہ نئے نئے تجربات بھی کرتے ہیں۔

بین الاقوامی رابطے کے ذرائع میں دوسرے نمبر پر عالمی خبر رساں ایجنسیاں آتی ہیں۔ بڑی بڑی خبر رساں ایجنسیاں دنیا کی اہم خبریں، ان کا پس منظر اور ان کا ردعمل اور تبصرے اپنے مخصوص نقطۂ نظر کے ساتھ تمام دنیا کے اخبارات کو مہیا کرتی ہیں۔ ان ایجنسیوں کے نمائندے اور مبصر تمام دنیا کے اہم مقامات پر تعینات ہیں۔ وہ ٹیلی پرنٹروں، تاروں اور ٹیلی فون کے ذریعے روزانہ کی سرگرمیاں اور ان کا ردعمل اپنے مرکزی دفتروں کو ارسال کرتے ہیں جہاں سے مناسب قطع و برید کے بعد یہ خبریں، تبصرے اور مضامین دنیا بھر کے اخبارات کو مہیا کیے جاتے ہیں۔ بین الاقوامی خبر رساں ایجنسیوں میں برطانیہ کی رائٹر، امریکہ کی یونائٹڈ پریس انٹرنیشنل (یو پی آئی) اور ایسوسی ایٹڈ پریس (اے پی) روس کی تاس، چین کی نیو چائینا نیوز ایجنسی (این سی این اے) اور فرانس کی ازاں فرانس پریس (اے ایف پی) سرفہرست ہیں۔ یہ ادارے ٹیلی پرنٹروں کے ذریعے تمام دنیا کے اخبارات اور رسائل کو خبریں اور مضامین مہیا کرتے ہیں اور اس طرح بین الاقوامی سطح پر عوامی رابطے کا اہم فریضہ سر انجام دیتے ہیں۔

خبر رساں اداروں کے علاوہ بعض اخبارات اور رسائل کو بین الاقوامی شہرت اور اہمیت حاصل ہے۔ ان کے تبصرے اور خبریں تمام دنیا کی رائے عامہ کو متاثر کرتے ہیں۔ برطانیہ کا ''ٹائمز''، ''آبزرور'' اور ''اکانوسٹ''۔ امریکہ کا ''نیوزویک''، ''ٹائم میگزین'' اور ''نیویارک ٹائمز''۔ روس کا ''نیو ٹائمز''، ''پراودا'' اور ''ازوستیا''۔ چین کا ''پیپلز ڈیلی'' اور مصر کا ''الاہرام'' ان اخباروں میں شامل ہیں جو تمام دنیا میں بین الاقوامی مسائل اور واقعات کے بارے میں رائے عامہ کی قیادت کا کردار ادا کرتے ہیں۔ ان رسائل اور اخبارات کے قارئین ان کو پڑھنے کے بعد مختلف مسائل پر رائے قائم کرتے ہیں۔ بسااوقات یہ اخبارات بنی بنائی رائے مہیا کرتے ہیں۔ جنھیں عوام بغیر تجربے اور چھان بین کے قبول کر لیتے

ہیں کیونکہ انھوں نے پہلے ہی ان اخبارات کو اپنا لیڈر تسلیم کیا ہوتا ہے۔

غرض بین الاقوامی سطح پر بھی ابلاغ عام کا عمل جاری ہے اور اس کی اہمیت کسی طور پر بھی قومی سطح کے ابلاغ عام کے عمل سے کم نہیں۔

تخلیق پاکستان میں ابلاغ عام کا کردار

برعظیم پاکستان و ہند کی آزادی کی جدوجہد کا آغاز ۱۸۵۷ء کی جنگ آزادی کے ساتھ ہی ہوگیا تھا - ۱۸۵۷ء میں اگرچہ برطانوی حکمران جدوجہد آزادی کو کچلنے میں کامیاب ہوگئے تاہم اس کے بعد سے ۱۹۴۷ء تک کسی نہ کسی شکل میں یہ جدوجہد جاری رہی - کسی بھی ملک کی آزادی میں رائے عامہ کا جو حصہ ہوتا ہے وہ کسی ثبوت کا محتاج نہیں - اسی لیے برعظیم کی جدوجہد آزادی میں بھی رائے عامہ کو منظم اور ہموار کرنے والے تمام ممکن ذرائع نے جو کردار ادا کیا وہ آزادی کی تاریخ کا اہم باب ہے - اگرچہ شروع میں ریڈیو نہیں تھا تاہم ریڈیو کی ایجاد کے بعد بھی وہ ہمیشہ حکومت کا ترجمان اور حکومت کی ملکیت رہا - اس لیے آزادی کی تحریک کو عام کرنے کی تمام ذمہ داری اخبارات پر آ پڑی تھی - آج کی دنیا میں چھوٹے سے چھوٹے ملک میں بھی اگر آزادی کی جنگ شروع ہوتی ہے تو اس کے ساتھ ہی کوئی نہ کوئی خفیہ ریڈیو وجود میں آجاتا ہے چنانچہ ۱۹۶۵ء میں کشمیر کی جنگ آزادی کے دوبارہ شروع ہوتے ہی ''صدائے کشمیر'' کی آواز تمام وادی میں گونجنے لگی تھی - ریڈیو آزاد کشمیر آج بھی مقبوضہ کشمیر کے لوگوں کو مدنظر رکھ کر اپنی نشریات ترتیب دیتا ہے - غرض دنیا کا چھوٹے سے چھوٹا ملک بھی آزادی کی جدوجہد کے ساتھ ہی ایک ریڈیو اسٹیشن کا انتظام ضرور کر لیتا ہے تاکہ عوام اور دیگر دنیا کو اپنی سرگرمیوں سے باخبر رکھ سکے - اس کے برعکس برعظیم کی آزادی کی جنگ لڑنے والوں کے پاس یہ اہم سہولت موجود نہیں تھی چنانچہ عوامی رابطے رائے عامہ کی ہمواری اور عوام میں بیداری پیدا کرنے کا تمام تر کام اخبارات اور لیڈروں کے ذمے تھا جنھوں نے بلاشبہ اسے بخوبی سرانجام دیا - خاص طور پر اخبارات نے بھارت کی آزادی اور پاکستان کی تخلیق میں جو خدمات سرانجام دی ہیں وہ تمام دنیا کے اخبارات کے لیے مثالی حیثیت رکھتی ہیں -

اخبارات نے اس قوم کو جو بالکل مردہ ہو چکی تھی اور جسے برطانوی حکومت کے علاوہ ہندوؤں کی اقتصادی اور سیاسی بالا دستی سے بھی نجات حاصل کرنی تھی ایک ایسی قوم بنا دیا جس کی جدوجہد کے سامنے انگریزوں کی تمام قوت بیکار ہو کر رہ گئی ۔ اس سلسلے میں سب سے پہلا قدم سر سید احمد خاں نے اٹھایا اور مسلمانوں کو یہ احساس دلایا کہ وہ ہندوستان میں ایک علیحدہ قوم کی حیثیت رکھتے ہیں اور بحیثیت قوم وہ اپنی جدوجہد میں اسی صورت میں کامیاب ہو سکتے ہیں کہ جدید علوم سے بہرہ ور ہوں اور دنیا کے نئے نئے تجربات سے فائدہ اٹھائیں ۔ انھوں نے اس پیغام کے لیے جلسوں اور نجی محفلوں کے علاوہ رسائل اور جرائد کا سہارا لیا اور عملی طور پر اپنا پیغام گھر گھر پہنچا دینے میں کامیاب ہوئے ۔ اس کے بعد مولانا حالی اور علامہ اقبال نے اپنے کلام کے ذریعے مسلمانوں کو ان کی حالت زار سے باخبر کیا اور اپنی حالت بہتر بنانے کی ترغیب دی ۔ اس طرح شاعری ابلاغ عام کے ذریعے کے طور پر استعمال کی گئی جس کا اثر عوام پر خاطر خواہ ہوا ۔

جب پاکستان کے مطالبے کا تصور واضح ہو چکا تھا اس وقت بھی اخبارات نے مسلمانوں کی آواز تمام دنیا تک پہنچانے میں نمایاں کردار سرانجام دیا ۔ قائداعظم نے ڈان اور پاکستان ٹائمز اخبار کا اجراء کیا تاکہ مسلمانوں کو ایک مقام پر جمع کرنے کے لیے انھیں ابلاغ عام کے ذرائع کے طور پر استعمال کیا جا سکے ۔ جدوجہد آزادی میں مولانا ظفر علی خاں اور مولانا محمد علی جوہر نے بھی اخبار نویس کی حیثیت سے اہم اور بنیادی کردار ادا کیا ۔

پاکستان کے معرض وجود میں آنے کے بعد بھی پاکستان کے اخبارات اور ریڈیو پر دیگر قوموں کی نسبت زیادہ فرائض عائد ہوتے تھے ۔ پاکستان ایک نظریاتی مملکت کے طور پر معرض وجود میں آیا تھا ۔ اس کے استحکام اور ترقی کے لیے ضروری تھا کہ عوام اور آنے والی نسلوں کے علاوہ دیگر تمام دنیا کو ان نظریات سے آگاہ کیا جاتا جن کی اساس پر پاکستان وجود میں آیا تھا ۔ پاکستان کی تخلیق کے بعد پاکستان کے حصے میں جو تین علاقائی ریڈیو اسٹیشن لاہور ، پشاور اور ڈھاکہ میں موجود تھے وہ ایک

قوم کی ضروریات پوری کرنے کے لیے ناکافی تھے - تاہم ملکی ضروریات کو پیش نظر رکھتے ہوئے ان تینوں اسٹیشنوں سے ۱۰ نومبر ۱۹۴۷ء کو ''پاکستان ہمارا ہے'' نامی پروگرام شروع کیا گیا جو اس وقت کے نازک حالات میں انتہائی مؤثر ثابت ہوا - اس کے علاوہ مہاجرین کی آمد اور برصغیر میں فرقہ وارانہ فسادات کی وجہ سے جو افراتفری پھیلی تھی ریڈیو اس میں بھی رابطے کا بہترین ذریعہ ثابت ہوا ہزاروں خاندانوں کے افراد ایک دوسرے سے بچھڑ گئے تھے - ان کی تلاش اور ایک دوسرے کی خیریت سے باخبر کرنے کا واحد ذریعہ ریڈیو رہ گیا تھا -

قومی سطح پر ریڈیو کی ضرورت کو محسوس کرتے ہوئے یہ انتہائی ضروری تھا کہ دارالحکومت کراچی میں ریڈیو اسٹیشن قائم کیا جاتا لیکن دنیا کے صنعتی ممالک دوسری جنگ عظیم کے صدمے سے ابھی پوری طرح جانبر نہ ہو سکے تھے اس لیے نئے ٹرانسمیٹر دستیاب ہونے آسان نہیں تھے - چنانچہ کباڑیوں سے پرانے پرزے خرید کر کراچی میں انٹیلی جنس سکول نامی عمارت کی بارک نمبر چھ میں عارضی ریڈیو اسٹیشن قائم کر دیا گیا -

پاکستان کے لیے عوامی رابطوں کے ذرائع ، اخبار ، ریڈیو ، ٹیلی فون اور تار کی ضررت اس لیے بھی زیادہ ہے کہ اس کے دونوں صوبوں کے درمیان رابطہ برقرار رکھنے میں نہ صرف فاصلے کی طبعی رکاوٹ ہے بلکہ سب سے بڑی اور اہم نفسیاتی رکاوٹ زبان کا مسئلہ بھی موجود ہے - لہذا عام شہریوں کے لیے عوامی سطح پر رابطے کا واحد مقبول ذریعہ ریڈیو یا اخبارات رہ جاتے ہیں - اس سلسلے میں اخبار کی افادیت کم ہے کیونکہ درمیان میں ہزار میل کا فاصلہ ہونے کی وجہ سے اخبارات کی فوری ترسیل ممکن نہیں اور اخبار اگر تازہ دستیاب نہ ہو تو اپنی اہمیت کھو دیتا ہے - لے دے کر ریڈیو کے علاوہ ٹیلی فون اور خبررساں ایجنسیاں ہی رہ جاتی ہیں - پاکستان کی دونوں قومی خبررساں ایجنسیوں اے پی پی اور پی - پی - آئی نے دونوں صوبوں میں اپنے دفاتر قائم کیے ہیں جو ہر اہم خبر چند منٹ میں ملک کے گوشے گوشے میں پہنچا دیتی ہیں -

ان تمام انتظامات کے باوجود ملک کے دونوں بازوؤں کے درمیان عوامی

رابطہ اتنا مؤثر نہیں ہے جتنا بحیثیت ایک قوم ہونے کے ہونا چاہیے - دونوں صوبوں کے درمیان جو غلط فہمیاں پیدا ہوتی ہیں ان کی وجہ یہی ہے کہ دونوں بازوؤں کے درمیان ابلاغ عام کے مؤثر ذرائع موجود نہیں ہیں اور عوام ایک دوسرے کا ردعمل جاننے اور ایک دوسرے کے خیالات اور انداز فکر سے واقفیت حاصل کرنے میں ناکام رہتے ہیں -

ہم دیکھتے ہیں کہ مغربی پاکستان کے اخبارات میں مشرقی پاکستان کے متعلق بہت کم خبریں ہوتی ہیں اور اسی طرح مشرقی پاکستان کے اخبارات میں مغربی صوبے کے متعلق بہت کم مواد ہوتا ہے - جب تک کوئی بہت اہم خبر نہ ہو اسے دوسرے صوبے کے اخبارات میں جگہ نہیں ملتی - ان حالات میں ایک صوبے کے عوام ذہنی طور پر خود کو دوسرے صوبے کے عوام سے دور سمجھتے ہیں اور نفسیاتی طور پر بھی ان میں ہم آہنگی اور رابطہ کم ہو جاتا ہے -

(٦)

ابلاغ عام اور رائے عامہ

عوام الناس

رائے عامہ سے مراد عوام الناس کا وہ رویہ ہے جو مختلف مسائل کے بارے میں اختیار کرتے ہیں - اس سلسلے میں یہ ضروری ہے کہ عوام الناس اور ''ہجوم'' میں جو فرق ہے اسے ظاہر کیا جائے - عوام کا لفظ بہت سے افراد کے لیے استعمال کیا جاتا ہے - ان میں مختلف معاشرتی طبقوں اور مختلف پیشوں سے متعلق اور مختلف دلچسپیاں رکھنے والے افراد شامل ہو سکتے ہیں - ان افراد کا آپس میں بہت کم رابطہ ہوتا ہے - اسی لحاظ سے یہ ضروری نہیں کہ کسی خاص واقعے ہے بارے میں عوام کا ردعمل اور عمل یکساں اور بیک وقت ہو - اس کے برعکس ہجوم بہت سے افراد کا وہ گروہ ہوتا ہے جو آپس میں ایک دوسرے سے گہرا رابطہ رکھتا ہے اور کسی بھی واقعہ کے بارے میں ان کا عمل ہمیشہ یکساں اور ایک ساتھ ہوتا ہے - عوام الناس کی مثال ایک اخبار کے ان تمام قارئین سے دی جا سکتی ہے جو قتل کے ایک مقدمہ کی کاروائی پڑھنے میں دلچسپی رکھتے ہیں - ان میں زندگی کے ہر شعبہ سے تعلق رکھنے والے ہر طبقے کے افراد شامل ہوں گے -

عوام الناس میں ایک فرد کا کردار

یہ حقیقت کہ عوام میں مختلف طبقوں اور مختلف شعبہ ہائے زندگی سے تعلق رکھنے والے افراد شامل ہوتے ہیں بہت اہمیت رکھتی ہے - اسی وجہ سے عوام جب بھی کسی مسئلے یا واقعے میں عام دلچسپی کا اظہار کریں گے



اخبار فروش — رائے عامہ کی تشکیل میں اہم کردار ادا کرتا ہے ۔

تو عموماً وہ مسئلہ یا واقعہ ان کے مقامی طبقوں اور ثقافت کی رو سے خارجی ہوتا ہے - یہ مسئلہ عموماً واضح نہیں ہوتا اور نہ ہی اس کے اصول اور اس میں کارفرما عوامل واضح ہوتے ہیں ان تمام وجوہ کی بناء پر عوام جب بھی مجموعی طور پر کسی مسئلے پر غور کریں گے وہ پہلے الجھ کر رہ جائیں گے - اس کے بعد اس پر بحث و تمحیص اور مختلف ذرائع سے اطلاعات حاصل کرنے کے بعد ان کا ردعمل اور ان کی رائے واضح صورت اختیار کرتی ہے - عوام کا ردعمل ظاہر ہونے اور اس کے منظم ہونے میں اس لیے بھی دقت ہوتی ہے کہ مختلف طبقوں کے درمیان مؤثر ابلاغ موجود نہیں ہوتا اور ہر طبقہ علیحدہ علیحدہ راہ عمل اختیار کرتا ہے -

معاشرہ اور عوام

''عوام'' کی خصوصیات سے معلوم ہوتا ہے کہ عوام الناس کو ہم معاشرے سے تشبیہ نہیں دے سکتے کیونکہ ''عوام'' میں معاشرے کی کوئی خصوصیت موجود نہیں ہوتی - ''عوام'' کے کوئی رسم و رواج اور عقیدے نہیں ہوتے البتہ بحیثیت معاشرہ ، افراد بعض رسم و رواج اور عقیدوں کی پابندی کرتے ہیں - معاشرے اور عوام میں عوام کا ردعمل معاشرے کی نسبت زیادہ فوری ہوتا ہے کیونکہ اس میں تنظیم کا دخل نہیں ہوتا -

''عوام الناس'' میں شامل افراد بجائے دوسرے افراد کے رویے سے متاثر ہونے کے اپنا رویہ خود بناتے ہیں وہ ان چیزوں سے متاثر ہوتے ہیں جو ان کے لیے پرکشش ہوتی ہیں اور اس کشش کی وجہ سے کسی عمل کی محرک ثابت ہوتی ہیں -

عوام کا رویہ

عوام الناس کی یہ خصوصیات مدنظر رکھی جائیں تو سوال پیدا ہوتا ہے کہ عوام کا رویہ یا ردعمل کیا ہوتا ہے اور کس طرح ظاہر ہوتا ہے - ''عوام'' کی خصوصیات کو پیش نظر رکھتے ہوئے آسانی سے کہا جا سکتا ہے کہ عوام میں شامل ہر فرد اپنی ضرورت کے مطابق رویہ اختیار کرتا ہے اور بہت سے افراد کا رویہ مجموعی طور پر مل کر عوام کا رویہ کہلاتا

ہے - مثال کے طور پر بہت سے افراد ایک فلم کو پسند کرتے ہیں ، بہت سے افراد ایک کتاب خریدتے ہیں - بہت سے افراد ایک سیاسی لیڈر کو اپنا نمائندہ منتخب کرتے ہیں - ان تمام واقعات میں فلم دیکھنے والے ، کتاب خریدنے والے اور ووٹ دینے والے شخص نے اپنی پسند کے مطابق عمل کیا تاہم ان کے مجموعی رویے کو عوامی رویہ کہا جا سکتا ہے - جس فلم یا کتاب کو بہت سے افراد میں مقبولیت حاصل ہو اسے عوامی پسند کہا جاتا ہے حالانکہ اس فلم کو دیکھنے والے افراد کا آپس میں کوئی رابطہ نہیں ہوتا اور وہ اس فلم کو پسند کرنے کا فیصلہ اپنے اپنے طور پر کرتے ہیں -

اگر عوامی رویہ منظم ہو جائے اور اس تنظیم کے باقاعدہ اصول وضع کر لیے جائیں تو وہ رویہ عوامی نہیں رہتا بلکہ معاشرتی بن جاتا ہے -

عوامی رویہ کی اہمیت

موجودہ ترقی یافتہ دور میں عوامی رویے کی اہمیت میں اضافہ ہوتا جا رہا ہے - اس کی بڑی وجہ یہ ہے کہ موجودہ دنیا کی مصروفیات اور ضروریات کی وجہ سے لوگ اپنے طبقوں سے علیحدہ ہوگئے ہیں - ترک وطن ، جائے رہائش کی تبدیلیاں ، اخبارات ، فلموں ، ریڈیو ، ٹیلی ویژن ، تعلیم وغیرہ نے افراد کو اپنے طبقے کی تنگنائیوں سے باہر نکلنے میں بہت مدد دی ہے - لوگ اپنے محدود حلقے سے نکل کر ایک وسیع دنیا کے رکن بن گئے ہیں - عوامی رویے کی اہمیت نے عوام کو موجودہ دور کی ایک اہم قوت بنا دیا ہے - بعض اوقات عوام کا رویہ اس قدر فوری اور یکساں ہوتا ہے کہ قریب قریب ہجوم کا رویہ بن جاتا ہے - ایسے موقعوں پر یہ ممکن ہے کہ عوام کو ریڈیو ، فلم ، اخبار یا ابلاغ عام کے دیگر ذریعوں سے متاثر کیا جا سکے -

اشتہارات اور عوام

عوامی رویے کی بہترین مثال اشتہار بازی سے دی جا سکتی ہے - اشتہار باز جب بھی کسی چیز کا اشتہار دیتا ہے وہ ایسے متوقع خریداروں

کو مخاطب کرتا ہے جنھیں وہ ذاتی طور پر نہیں جانتا - ایسی کوئی تنظیم موجود نہیں جو متوقع خریداروں کا ہاتھ پکڑ کر کسی چیز کے صناع کے ہاتھ میں دے دے - ہوتا یہ ہے کہ اشتہارباز عوامی رویے کی نفسیات کو سامنے رکھ کر اشتہار کی عبارت ترتیب دیتا ہے اور اس عبارت پر افراد کا ذاتی ردعمل مل کر مشتہر چیز کے بارے میں عوامی رویہ بن جاتا ہے -

جمہور کی خصوصیات

جمہور بھی عوام ہی کی طرح بہت سے افراد کے مجموعے کو کہتے ہیں لیکن جمہور کی اصطلاح عوام کے اُس گروہ کے لیے مخصوص ہے جسے (۱) کسی خاص مسئلے کا سامنا ہو - (۲) اس مسئلے پر ارکان جمہور میں اختلاف رائے ہو اور (۳) اس مسئلے کے حل کرنے کے لیے کسی اقدام کا فیصلہ کرنے سے پہلے اس پر بحث مباحثہ کیا جائے - یعنی عوام کے کسی گروہ کو جمہور کہنے کے لیے ضروری ہے کہ اس گروہ کا کوئی مسئلہ ہو جس پر بحث مباحثہ کیا جائے اس کے بعد مسئلے کے حل کے لیے مشترکہ اقدام کیا جائے -

جمہور بھی عوام الناس کی طرح 'معاشرے' یا سوسائٹی سے مختلف چیز ہے - کسی مسئلے کی موجودگی کا مطلب یہ ہے کہ اس کے حل کے لیے کسی اقدام کی ضرورت ہے تاہم اس اقدام کے بارے میں کسی قسم کے اصول ، ہدایات یا قانون موجود نہیں جبکہ معاشرے کے ہر قسم کے حالات کے لیے معاشرتی اصول ، قوانین اور رسم و رواج موجود ہوتے ہیں - جمہور کی تشکیل کسی خاص مسئلے کی وجہ سے ہوتی ہے اس لیے اس میں افراد کا کوئی مقررہ کردار نہیں ہوتا ، نہ ان کی کوئی تنظیم ہوتی ہے - جمہور کی سب سے اہم خصوصیت اس کے ارکان کا اختلاف رائے ہے چنانچہ بحث مباحثہ جمہور کا ضروری عنصر ہے - 'ہجوم' اور جمہور میں بھی بڑا فرق ہے - جمہور میں شامل افراد ، اختلاف رائے اور بحث مباحثے کی وجہ سے ، انفرادیت کھونے کی بجائے اپنی انفرادیت سختی سے برقرار رکھتے ہیں اور مختلف مسائل کے بارے میں دلائل اور جوابی دلائل دیتے ہیں - اس کے

برعکس ہجوم کا ردعمل اور عمل ہمیشہ متفقہ ہوتا ہے۔ اس میں اختلاف رائے کی گنجائش نہیں ہوتی کیونکہ ہجوم میں شامل افراد کے لیے بحث کی گنجائش نہیں ہوتی۔ اسی لیے جو شخص ہجوم سے اختلاف رائے رکھتا ہے وہ اس میں شامل ہی نہیں ہوتا۔ ہجوم کا انداز فکر اور عمل عموماً افواہوں کی بنیادوں پر استوار ہوتا ہے۔ جمہور میں بحث مباحثے اور دلائل کے ذریعے کسی بھی اطلاع، خبر یا رائے پر شبہ کا اظہار کیا جا سکتا ہے اور کسی بھی انداز فکر یا لائحہ عمل پر نکتہ چینی کی جا سکتی ہے۔ چنانچہ جمہور میں افواہوں کا گزر از حد دشوار ہے۔

جمہور کا رویہ

جمہور کا رویہ، معاشرے، عوام اور ہجوم تینوں سے مختلف ہوتا ہے۔ معاشرہ کسی بھی عمل کے وقت بعض اصولوں اور قوانین کو مدنظر رکھتا ہے۔ عوام کا ردعمل انفرادی عمل کا مجموعہ ہوتا ہے اور ہجوم کا ردعمل ایک لہر کی حیثیت رکھتا ہے جو ہر شے کو اپنے ساتھ بہا لے جاتی ہے۔ ان تینوں گروہوں کے برخلاف جمہور میں اختلاف رائے ہوتا ہے تاہم اس اختلاف رائے کو اتفاق رائے میں تبدیل کرنا ہوتا ہے۔ اس مقصد کے لیے بحث مباحثے، دلیلوں اور جوابی دلائل کے بعد ایک مشترکہ رائے یا لائحہ عمل تیار کیا جاتا ہے جسے ہم رائے عامہ کہتے ہیں۔

رائے عامہ

رائے عامہ بہت سے افراد کی مشترکہ کوششوں کا نتیجہ ہوتی ہے اور اس میں اتفاق رائے بہت زیادہ چھان بین اور بحث و تمحیص کے بعد پیدا ہوتا ہے۔ اسی لیے یہ ضروری نہیں کہ جمہور میں شامل تمام طبقوں اور گروہوں کی کسی مسئلے پر رائے یکساں ہوں تاہم مختلف طبقوں اور گروہوں کی مختلف آرا کا نچوڑ اس ایک رائے میں شامل ہوتا ہے جسے ہم رائے عامہ کہتے ہیں۔ اس عمل کے دوران یہ بھی ممکن ہے کہ جمہور میں شامل کسی ایسے اقلیتی گروہ کی رائے نمایاں ہو جو اپنا نقطۂ نظر بہتر طریقے سے

پیش کر سکتا ہے اور ایک اکثریتی طبقہ جو اپنا نقطۂ نظر سمجھانے میں ناکام رہا ہے رائے عامہ میں اس کی رائے کی جھلک شامل نہ ہو ۔ رائے عامہ ہمیشہ کسی مسئلے کے حل پر زور دیتی اور حل تجویز کرتی ہے خواہ یہ رائے عامہ جمہور کے تمام طبقوں کی متفقہ رائے نہ ہو ۔

رائے عامہ کی استواری میں ''کچھ دو'' اور ''کچھ لو'' کا اصول کارفرما ہوتا ہے ۔ کسی مسئلے پر بحث مباحثے کے دوران مختلف آرا رکھنے والے طبقے ، گروہ یا افراد ایک دوسرے کے ساتھ سمجھوتے کرتے ہیں تب اس مسئلے کے بارے میں رائے عامہ ہموار ہوتی ہے ۔ افہام اور تفہیم کے لیے جمہور کے پاس ایسی زبان کا موجود ہونا ضروری ہے جو سب سمجھ سکتے ہوں اور جس کے الفاظ کے معنی مختلف طبقوں اور گروہوں کے لیے یکساں ہوں ۔ جب تک وہ ایک دوسرے کا نقطۂ نظر سمجھنے کے قابل نہ ہوں اس وقت تک بحث مباحثے سے کسی نتیجے کی امید نہیں کی جا سکتی ۔ اگر جمہور میں شامل مختلف طبقے ، گروہ اور افراد اپنی رائے کے بارے میں متعصب رویہ اختیار کر لیں تب بھی رائے عامہ کی استواری ناممکن ہو جاتی ہے ۔ رائے عامہ کی استواری کے لیے ضروری ہے کہ مختلف طبقے اور افراد دوسروں کے نقطۂ نظر اور آرا کو تسلیم کرنے کے لیے تیار ہوں اور ایک دوسرے کے تجربات سے استفادے کی صلاحیت رکھتے ہوں ۔ اسی صورت میں مختلف آرا اور نقطہ ہائے نظر رکھنے والے جمہور کا ردعمل ایک وحدت کی صورت اختیار کر سکتا ہے ۔

مختلف مفادات کی اہمیت

جمہور میں شامل مختلف طبقے اور گروہ اپنے اپنے مفادات کی بنیاد پر وجود میں آتے ہیں اور اختلاف رائے ہمیشہ دو یا دو سے زیادہ مفادات کے ٹکراؤ سے پیدا ہوتا ہے ۔ کسی بھی مسئلے کے حل کے لیے کیا تجاویز پیش کی جائیں اور کیا لائحہ عمل اختیار کیا جائے ، یہ مسئلہ ہر طبقے اور ہر فرد کا ذاتی سوال بن جاتا ہے اور وہ کسی لائحہ عمل کے پرچار میں اپنے مفاد کو پیش نظر رکھتا ہے اپنے اپنے مفادات رکھنے والے افراد اور طبقوں کے علاوہ عوام کا ایک بہت بڑا طبقہ ایسا بھی ہوتا ہے جس کا اپنا

کوئی مفاد نہیں ہوتا اور اس کی حیثیت محض ایک تماشائی کی ہوتی ہے - یہ طبقہ مختلف مفادات سے وابستہ لوگوں کے دلائل جانچنے میں منصف یا جج کے فرائض سرانجام دیتا ہے - کسی بھی رائے یا لائحہ عمل کو بطور رائے عامہ تسلیم کرنے میں اس طبقے کی رائے سب سے زیادہ اہمیت رکھتی ہے اور جس رائے کو یہ تماشائی طبقہ تسلیم کر کے اپنا لیتا ہے وہی رائے اور نقطۂ نظر جیت جاتا ہے اور 'رائے عامہ' کا درجہ پاتا ہے -

مندرجہ بالا حقائق کی روشنی میں رائے عامہ کا تجزیہ کیا جائے تو واضح ہوگا کہ رائے عامہ کی استواری میں ابلاغ عام کے ذرائع اور پراپیگنڈا اہم کردار ادا کرتے ہیں - اسی لیے کہا جا سکتا ہے کہ کسی بھی مسئلے پر رائے عامہ ، جذباتی اور مفاد پرست رائے اور خالص منطقی رائے کے بین بین ہوگی - کیونکہ مفادات اور تعصبات کو تماشائی طبقہ قبول نہیں کرتا اور خالص منطقی رائے کی استواری کی راہ میں پراپیگنڈا اور ابلاغ عام کے ذرائع حائل ہو جاتے ہیں - مفاد پرست عناصر کی کوشش ہوتی ہے کہ عوام میں وہی جذبات اور تعصبات پیدا کر دیں جو ان کے حق میں جاتے ہیں - اس مقصد کے لیے وہ مختلف ذریعوں سے پراپیگنڈا کرتے ہیں - بسااوقات لوگوں کو گمراہ کرنے کے لیے غلط اطلاعات بھی فراہم کرتے ہیں - ان حقائق کے پیش نظر یہ کہا جا سکتا ہے کہ ضروری نہیں رائے عامہ ذہانت اور منطق کے اصولوں پر پوری اترتی ہو -

ابلاغ عام کا کردار

چونکہ رائے عامہ کی بنیاد بحث و تمحیص اور مختلف نظریات کے باہمی تبادلے پر ہوتی ہے اس لیے کوئی مسئلہ جتنا زیادہ زیر بحث آئے گا اس پر رائے عامہ اتنی ہی بہتر اور مضبوط ہوگی - ایک معاشرے میں بحث و مباحثے کے ادارے ابلاغ عام کے ادارے ہوتے ہیں اور وہ اپنا یہ فرض جتنی زیادہ خوبی سے سرانجام دیں گے اتنا ہی اس کا نتیجہ بہتر نکلے گا -

اپنا نقطۂ نظر دوسروں تک پہنچانے کے لیے آجکل جو طریقے اختیار کیے جاتے ہیں ان میں اخبارات میں بیانات دینا ، ایڈیٹر کے نام خطوط

تحریر کرنا ، عام جلسوں میں تقریر کرنا ، اشتہارات شائع کرنا ، ٹیلی ویژن پر اپنا نقطۂ نظر پیش کرنا اور فلموں کے ذریعے اپنے نظریات کا پرچار کرنا شامل ہیں ۔ پاکستان میں ریڈیو اور ٹیلی ویژن حکومت کی تحویل میں ہیں اس لیے ان کے ذریعے پبلک کسی مسئلے پر بحث نہیں کر سکتی تاہم اخبارات اور ابلاغ عام کے دیگر ذرائع اس مقصد کے لیے اپنا کردار ادا کرتے ہیں ۔ اخبارات میں اداریے اور کالم نویسوں کے کالم قارئین کو ایک خاص نقطۂ نظر پیش کرتے ہیں جسے ہم ''مفاد پرستانہ'' رائے کہہ سکتے ہیں ۔ اب یہ قارئین کا فرض ہے کہ وہ ان تحریروں کے سلسلے میں جج کے فرائض سرانجام دیں اور ان تحریروں کو اچھی طرح جانچنے اور پرکھنے کے بعد انھیں منظور یا نامنظور کریں ۔ اداریوں اور کالموں کے علاوہ خبریں بھی رائے عامہ ہموار کرنے میں اہم کردار ادا کرتی ہیں ۔

اہم قومی اور بین الاقوامی خبریں شائع ہونے کے بعد جمہور ان خبروں کے پس منظر ، ان کے نتائج اور ان سلسلوں میں کارفرما مختلف عوامل کے تجزیے اور چھان بین کے بعد ان پر کوئی رائے قائم کرتے ہیں جسے ہم رائے عامہ کہتے ہیں ۔

آج کل چونکہ کوئی بھی اطلاع یا نظریہ دوسروں تک پہنچانے اور اس کے بارے میں اپنا موقف واضح کرنے کے لیے ابلاغ عام کے مختلف ذرائع استعمال کیے جاتے ہیں اور عوام تک یہ نظریات انھی ذرائع کے واسطے سے پہنچتے ہیں اس لیے کہا جا سکتا ہے کہ رائے عامہ کی تشکیل اور ہمواری میں ابلاغ عام کی بہت اہمیت ہے ۔ عوامی رابطے کے جدید ذرائع کے بغیر موجودہ دور میں رائے عامہ کی تشکیل بہت مشکل ہو جائے گی ۔ انھی جدید ذرائع کی بدولت یہ سہولت حاصل ہے کہ اگر آج امریکہ ، چین یا روس میں کوئی بڑا واقعہ رونما ہوتا ہے تو کچھ دیر بعد ہی دنیا کے گوشے گوشے میں اس واقعے کے متعلق عوام کا رد عمل رائے عامہ کی صورت میں ہمارے سامنے ہوتا ہے ۔

آج کی دنیا میں رائے عامہ کی اہمیت سے انکار نہیں کیا جا سکتا ۔ ہر لیڈر ، ہر ملک اور ہر حکومت کو اپنے ملک کے علاوہ عالمی رائے عامہ کا احترام بھی ملحوظ خاطر رکھنا پڑتا ہے ۔ رائے عامہ کی یہ اہمیت دنیا

میں جمہوری معاشرے کی تشکیل اور جمہوری نظریات کے فروغ کے ساتھ ساتھ بڑھی ہے - کوئی بھی لیڈر یا حکومت رائے عامہ کو نظر انداز کر کے کاروبار حکومت کلیۃً اپنی مرضی کے مطابق نہیں چلا سکتا - جمہوری معاشرے کے لیے ضروری ہے کہ عوام کاروبار حکومت میں دل چسپی لیں اور یہ دلچسپی اسی وقت پیدا ہو سکتی ہے جب عوام قومی اور بین‌الاقوامی مسائل سے پوری طرح آگاہ ہوں - انہیں ان مسائل سے آگاہ رکھنے کا جو بھی ذریعہ اختیار کیا جائے گا وہ ابلاغ عام کا ذریعہ ہوگا کیونکہ بغیر موثر ابلاغ کے نہ تو عوام کو کسی مسئلے سے آگاہ کیا جا سکتا ہے اور نہ ہی اس مسئلے پر ان کی کوئی رائے قائم ہو سکتی ہے - اس لیے جب بھی دلائل اور جوابی دلائل دیے جائیں گے ان کی کامیابی کا انحصار موثر ابلاغ پر ہوگا - ایک طبقہ اپنا نظریہ دوسرے کو سمجھانے اور دوسرے کا نظریہ خود سمجھنے میں کامیاب ہوگا تو اسی صورت میں رائے عامہ کی تشکیل ہو سکے گی -

چونکہ پاکستان میں اخبارات واحد ایسا ذریعۂ ابلاغ ہیں جو مختلف آرا اور مختلف نظریات کو عوام تک پہنچاتے ہیں اس لیے رائے عامہ کی تشکیل اور ہمواری میں اخبارات سب سے اہم کردار ادا کرتے ہیں -

(۷)

حکومت اور ابلاغ عام

ابلاغ عام کی اہمیت اور اس کے مختلف ذرائع کی موثر آفرینی کے پیش نظر ابلاغ عام میں حکومت کا عمل دخل ریاست کے جدید تصورات کا ایک اہم جزو بن گیا ہے - حکومت ابلاغ عام میں جو کردار ادا کرتی ہے اسے چار مختلف اقسام میں تقسیم کیا جا سکتا - (۱) حکومت بطور پابندیاں عائید کرنے والے ادارے کے (۲) حکومت بطور تنظیمی ادارے کے (۳) حکومت بطور سہولتیں فراہم کرنے والے ادارے کے اور (۴) حکومت بطور ابلاغ عام کے ادارے کے -

۱ - حکومت کی پابندیاں اور ابلاغ عام

ابلاغ عام کے ذرائع پر پابندیاں عائد کرنے کا کردار غالباً اس سلسلے میں حکومت کا پہلا فعل تھا - ہر حکومت کوشش کرتی ہے کہ اپنے محکوموں یا عوام تک ایسی اطلاعات کی رسائی نہ ہونے دے جنھیں وہ پسند نہیں کرتی - ہر حکومت اس سلسلے میں بہت محتاط ہوتی ہے اور ہر حکومت نے اپنے معیار مقرر کیے ہوئے ہیں کہ وہ کس مواد کو عوام کے لیے ضروری اور کس کو غیر ضروری سمجھتی ہے - دنیا میں پہلے اخبار کے اجرا کے ساتھ ہی حکومت کی طرف سے کچھ پابندیوں کا اعلان کر دیا گیا تھا اور اخبار نویس ہر دور میں آزادی تحریر کے لیے حکومت کے خلاف نبرد آزما رہے ہیں - اگرچہ بنیادی شہری حقوق کی پاسداری اور جمہوریت کے احیا کے ساتھ ساتھ آزادی تحریر کا حق تسلیم کیا جانے لگا اور پابندیاں کم اور نرم ہوتی چلی گئیں ، لیکن آج بھی اخبارات پر مختلف قسم کی پابندیاں عائد ہوتی ہیں البتہ ہر حکومت اور ہر ملک میں ان کی

نوعیت مختلف ہے - بعض ممالک میں ، جن میں پاکستان بھی شامل ہے اخبارات کو خاص قوانین کا پابند کیا جاتا ہے - بعض ملک ایسے ہیں جہاں اخبارات پر مخصوص پابندیاں تو عائد نہیں لیکن عام ملکی قوانین کے تحت انھیں خاص قسم کے مواد کی اشاعت کی ممانعت ہے - ان میں ہتک عزت ، ہتک عدالت اور نجی زندگی میں مداخلت کی ممانعت کے قوانین شامل ہیں -

اسی طرح آزادی تقریر پر بھی مختلف ممالک میں مختلف ادوار میں مختلف قسم کی پابندیاں عائد رہی ہیں - بعض آمرانہ اور ” پابند جمہوریت “ یا ’نیم جمہوری‘ ملکوں میں آزادی تحریر کے ساتھ ساتھ آزادی تقریر پر بھی پابندی عائد ہوتی ہے اور خاص قوانین کے ذریعے بعض امور پر سر عام اظہار رائے کی ممانعت کر دی جاتی ہے -

آج کل ایشیا اور افریقہ کے بیشتر نوآزاد ممالک میں آزادی تحریر وتقریر دونوں کا فقدان ہے - بیشتر ممالک میں اخبارات بھی حکومت کی ملکیت ہیں اور نجی اخبارات شائع کرنے کی اجازت نہیں ہے - ان کے علاوہ سوشلسٹ یا اشتراکی ممالک میں بھی ابلاغ کے تمام ذرائع پر حکومت کا کنٹرول ہوتا ہے - یہ کنٹرول چوتھی قسم میں آتا ہے جس کے تحت حکومت خود عوام کو اپنی پسند کا مواد مہیا کرتی ہے اور اس سلسلے میں حتمی فیصلہ حکومت کا اپنا کا ہوتا ہے -

بہرکیف دنیا میں جہاں جہاں اخبارات موجود ہیں وہاں آزادی تحریر کی جد و جہد بھی کسی نہ کسی صورت میں جاری رہی ہے کیونکہ اخبارات کا بنیادی فرض قارئین کو غیر جانبدارانہ اطلاعات فراہم کرنا ہے اور حکومت کی طرف سے کوئی پابندی لگنے یا اخبارات پر حکومت کے کنٹرول سے یہ مقصد فوت ہو جاتا ہے - آزادی تحریر کے سلسلے میں اکثر اوقات یہ معیار مقرر کیا جاتا ہے کہ جس ملک کے اخبار اداریے کے ذریعے سے حکومت کی تبدیلی کا مطالبہ کر سکیں وہ اخبار آزاد سمجھے جاتے ہیں اگر اخبار حکومت کی تبدیلی کا مطالبہ نہیں کر سکتے تو گویا صحافت پر پابندیاں عائد ہیں -

بعض اقات ملکی اور بین‌الاقوامی حالات یہ تقاضا کرتے ہیں کہ اخبارات پر پابندی عائد کی جائے - مثلاً دشمن کے ساتھ جنگ کے دوران یا کسی

ہنگامی صورت حال میں جب ملک کی سالمیت کو خطرہ لا حق ہو یہ ضروری ہوتا ہے کہ اخبارات کو ملکی مفاد کے پیش نظر بعض اطلاعات کی اشاعت سے روک دیا جائے ۔ تاہم زمانۂ امن میں ان قوانین کا استعمال اچھا نہیں سمجھا جاتا اور ہر شہری کا فرض ہے کہ وہ ایک جمہوری معاشرے کی تشکیل کے لیے اپنے حقوق کی حفاظت کرے اور ناروا اور بے جا پابندیوں کے خلاف آواز بلند کرے ۔

آزادی اور پابندی کے انھی اصولوں کا اطلاق اخبارات کے علاوہ ابلاغ عام کے دیگر ذرائع پر بھی ہوتا ہے ۔ پاکستان میں یہ مسئلہ اخبارات پبلک تقریروں ، اشتہارات اور فلموں تک محدود ہے کیونکہ یہاں ریڈیو اور ٹیلی ویژن حکومت کی اپنی تحویل میں ہیں اور ان سے وہی مواد عوام کو مہیا کیا جاتا ہے جو حکومت دینا پسند کرتی ہے ۔ پاکستان میں عوام کو اطلاعات مہیا کرنے پر پابندی عائد کرنے کے لیے خاص قوانین اسی طرح موجود ہیں جس طرح دیگر نو آزاد ممالک میں ۔

۲ ۔ حکومت بطور تنظیمی ادارے کے

جو حکومت ابلاغ عام کے ذرائع پر پابندی عائد کرتی ہے وہ اپنے اقدامات کو ہمیشہ یہ کہہ کر حق بجانب ثابت کرنے کی کوشش کرتی ہے کہ اس اقدام سے عوام اور قوم کی بہتری مقصود ہے ۔ اس سلسلے میں حکومت عموماً حکومت اور ریاست کو گڈ مڈ کر دیتی ہے اور بسا اوقات حکومت کے خلاف کسی نکتہ چینی یا اقدام کو ریاست کے خلاف اقدام گردانا جاتا ہے حالانکہ حکومت اور ریاست دو علٰحدہ چیزیں ہیں ۔ حکومت آنی جانی چیز ہے لیکن ریاست ہمیشہ قائم رہنے والی چیز ہے ۔ کوئی بھی محب وطن شہری ریاست کے خلاف نہیں ہو سکتا ۔ ریاست کےخلاف ہونے والے کے لیے دنیا کی ہر لغت میں ' غدار ' کا لفظ استعمال ہوتا ہے ۔

کسی ذریعۂ ابلاغ پر کوئی پابندی عائد کرتے وقت حکومت کی دوسری بڑی دلیل یہ ہوتی ہے کہ اس نے یہ اقدام اطلاعات کی بہتر تنظیم کے لیے کیا ہے ۔ اس سلسلے میں بحث طلب مسئلہ یہ ہے کہ آیا حکومت کو یہ حق پہنچتا ہے کہ وہ اطلاعات کو دیگر ضروریات زندگی کی طرح

سمجھے اور ان کی تنظیم اور سپلائی کے لیے وہی طریقے اختیار کیے جائیں جو دیگر صنعتوں اور ضروریات زندگی کے لیے ضروری ہیں ؟ اس سوال کا جواب یہ ہے کہ حکومت پر اطلاعات کی تنظیم کا فرض عائد ہونے نہ ہونے کا انحصار کسی ملک کے حالات پر ہے - تاہم اطلاعات اور ذرائع اطلاعات کی بہتر تنظیم کے ساتھ یہ خیال رکھنا بھی ضروری ہے کہ مزید خرابیاں پیدا نہ کر دی جائیں - حکومت ابلاغ عام کے ذریعوں کی تنظیم کی خاطر جو اقدامات کر سکتی ہے ان کی بہترین مثال پاکستان میں مل سکتی ہے - تنظیمی مقاصد کی خاطر حکومت نے قومی اخبارات کا ٹرسٹ قائم کیا - انھی مقاصد کے پیش نظر حکومت نے اخبار نویسوں کے لیے کارکردگی کا ضابطہ اجرت بورڈ تشکیل کیا جس کے تحت اخبار نویسوں کی کم سے کم تنخواہ اور ان کی شرائط ملازمت متعین کی گئیں - اس قسم کے انتظامی اقدامات یقیناً حکومت کے دائرۂ اختیار میں آتے ہیں - لیکن بعض حکومتیں اخبارات پر پابندیاں عائد کرنے کو بھی انتظامی نوعیت کے اقدامات سے تعبیر کرتی ہیں -

۳ - حکومت بطور سہولتیں مہیا کرنے والے ادارے کے

کاروبار حکومت میں عوام کی شمولیت ایک جمہوری معاشرے کی پہلی شرط ہے اور عوام اپنا یہ کردار اسی صورت بخوبی ادا کر سکتے ہیں جب کہ انھیں اطلاعات صحیح خطوط پر فراہم کی جائیں - اس مقصد کے لیے ابلاغ عام کے ذریعوں کی اہمیت مسلم ہے - اسی مقصد کے پیش نظر ہر جمہوری حکومت ابلاغ عام کے مختلف ذرائع کو سہولتیں فراہم کرتی ہے - ان میں بعض دیگر مراعات کے علاوہ مالی امداد بھی شامل ہے -

مثال کے طور پر پاکستان اور دنیا کے بیشتر ممالک میں قومی خبر رساں ایجنسیاں حکومت کی گرانٹ کی محتاج ہیں - ایجنسیاں محض اخبارات کے دیے ہوئے معاوضے سے اپنا خرچ پورا نہیں کر سکتیں - اس کے علاوہ اخبار نویسوں کو خبروں کے منابع (حکام اور افسران) تک پہنچنے اور خبریں حاصل کرنے کی مراعات دی جاتی ہیں - اس ضمن میں مختلف حکام اور افسران کی باقاعدہ پریس کانفرنسیں منعقد کرنا بھی شامل ہیں - اس کے

علاوہ ایسے موقعوں اور ایسے مقامات پر بھی اخبار نویس کو جانے کی اجازت ہوتی ہے جہاں عام آدمی کی رسائی ممکن نہیں - اخبار نویس بعد میں اس موقعے یا مقام سے حاصل کرنے والی خبروں کو بطور عوامی نمائندے کے اپنے اخبار یا اپنی ایجنسی کے لیے تحریر کرتا ہے - اس کے علاوہ حکومت عوام کو اطلاعات بہم پہنچانے والے اداروں کو وہ اطلاعات بھی فراہم کرتی ہے جن کا عام حالات میں عوام تک پہنچنا ممکن نہیں -

۴ - حکومت بحیثیت ادارۂ ابلاغ عام

اس سلسلے میں حکومت دہرا کردار ادا کرتی ہے - اول ، وہ ابلاغ عام کے ذریعوں کو ایسی اطلاعات فراہم کرتی ہے جن سے عوام کا باخبر ہونا حکومت کے نزدیک ضروری ہے - لیکن ان ذرائع کی مرضی ہے کہ وہ یہ اطلاعات عوام تک پہنچائیں یا نہ پہنچائیں - ان اطلاعات کی فراہمی کے لیے حکومت محکمۂ اطلاعات کے تحت مختلف ادارے قائم کرتی ہے جو عوامی رابطے کے ذرائع سے مسلسل رابطہ قائم رکھتے ہیں - دوسرا کردار حکومت کا یہ ہے کہ وہ براہ راست ابلاغ عام کے سرکاری اداروں کے ذریعے عوام سے رابطہ قائم کرتی ہے ، جیسے پاکستان میں ریڈیو اور ٹیلی ویژن حکومت کی تحویل میں ہیں - ان کے علاوہ حکومت سرکاری جرائد شائع کرتی ہے -

جن ممالک میں ریڈیو سٹیشن اور ٹیلی ویژن نجی ملکیت ہوتے ہیں وہاں حکومت کو پورا پورا فائدہ اٹھانے اور اپنی پسند کا مواد عوام کو مہیا کرنے اور اپنے حق میں پراپیگنڈے کا حق حاصل ہے بشرطیکہ حکومت نجی اداروں پر ناروا پابندیاں عائد نہ کرے تاکہ عوام حکومت کے نقطۂ نظر کے ساتھ ساتھ مخالف نقطۂ نظر اور نظریات سے بھی آگاہ ہو سکیں اور انہیں ان مختلف نظریات کی روشنی میں اپنا نقطۂ نظر قائم کرنے اور اپنے اقدامات کے متعلق فیصلہ کرنے میں آسانی ہو -

ابلاغ عام کے دو رخ

ابلاغ عام ایک معاشرتی عمل ہے اس لیے اس پر معاشرے کے اثرات کا نمایاں ہونا لازمی ہے۔ ابلاغ عام جس قسم کے معاشرے میں عمل پذیر ہو گا اس کی خصوصیات بھی اسی معاشرے سے ہم آہنگ ہوں گی۔ امریکہ روس، چین یا پاکستان میں ابلاغ عام کے ذرائع مختلف خصوصیات کے حامل ہیں کہ اسی وجہ سے کہ ہر ملک میں ماحول اور طرز زندگی ایک دوسرے سے مختلف ہے۔

آج کل دنیا میں بنیادی طور پر دو قسم کے معاشرے پائے جاتے ہیں۔ ایک وہ معاشرے جن پر آمرانہ نظام مسلط ہے اور دوسرے وہ جہاں جمہوریت کو اپنایا گیا۔ بعض ممالک کے معاشرے ان دونوں اقسام کے بین بین ہیں۔ ان میں کچھ خصوصیات آمریت کی اور کچھ جمہوریت کی ہیں۔ افریقہ، ایشیا اور لاطینی امریکہ کے بیشتر ملک اسی زمرے میں آتے ہیں۔

ابلاغ عام کی حیثیت کا تعین کرنے کے لیے ضروری ہے کہ تینوں قسم کے معاشروں میں انسان کی انفرادی اور اجتماعی زندگی کی حدود معاشرے اور ریاست کی حیثیت اور ریاست اور فرد کے رشتے اور معاشرے میں علم، سچائی اور اخلاقی اقدار کا تعین کیا جائے۔

ابلاغ عام کا آمرانہ نظریہ

ابلاغ عام کی موجودہ طرز ۱۴۵۰ء میں شروع ہوئی تھی۔ اس زمانے میں مطلق العنانیت یا آمریت کا دور دورہ تھا۔ ریاست کو فرد سے زیادہ اہمیت اور وقعت حاصل تھی۔ افراد ریاست کے ماتحت ہوا کرتے تھے اور ریاست کا تمام کاروبار ایک شخص یا چند اشخاص کے ہاتھوں میں ہوتا تھا۔ لیڈروں اور افراد کے سربراہوں کے لیے ضروری تھا کہ وہ یا پیدائشی طور پر لیڈر ہوں یا ذہنی اور علمی لحاظ سے عام لوگوں سے زیادہ قابلیت


THE SADIKOOLUKHBAR

یہ صحیفہ مظہر الاسرار ہے
نام اسکا صادق الاخبار ہے
رباعی
صدق اسکا کیوں نہو آفاق گیر
جسکا مطبع صادق الانوار ہے

نمبر ۱ — مطبوعہ یکم جنوری ۱۸۷۰ء یوم شنبہ — جلد

اشتہار قابل اظہار

۱۸۷۰ کا اخبار — اپنے دور میں ابلاغ عام کا اہم ذریعہ ہے ۔

رکھتے ہوں ۔ اس کے علاوہ بسا اوقات نسلی اور معاشرتی برتری بھی لیڈرشپ کا تعین کرنے میں مدد دیتی ۔ غرض حکومت چند افراد یا ایک فرد کے ہاتھوں میں ہوتی اور چند سرکردہ افراد حکمران کے مشیروں کے طور پر کام کرتے ۔

اس قسم کے معاشرے میں سچائی کی کیا اہمیت تھی اور سچ کو کیا حیثیت حاصل تھی ؟ ابلاغ عام کے کردار کا تعین کرنے کے لیے ضروری ہے کہ اس سوال کا جواب تلاش کیا جائے ۔ تاریخ پر نظر ڈالیں تو معلوم ہوگا کہ آمرانہ طرز حکومت میں سچائی تک تمام قوم کی رسائی ضروری نہیں سمجھی جاتی ۔ سچائی چیدہ چیدہ افراد کا اجارہ سمجھی جاتی ہے اور وہ افراد یہ فیصلہ کرتے ہیں کہ جو اطلاعات ان کے پاس ہیں ان میں سے کون سی عوام کے لیے غیر ضروری یا مضر ثابت ہوں گی ۔ آمریت میں اتفاق رائے اور عوام کے اتحاد پر ہمیشہ بہت زور دیا جاتا ہے اس لیے ابلاغ عام میں بھی یہ بات پیش نظر رکھی جاتی ہے کہ عوام تک کوئی ایسی اطلاع نہ پہنچے جس سے معاشرے میں اختلاف رائے پیدا ہو یا پیدا ہونے کا امکان ہو ۔ چنانچہ آمرانہ طرز حکومت میں حکومت ہمیشہ ایسے طریقے اختیار کرتی ہے کہ عوام میں اختلاف رائے کی گنجائش نہ رہے اس مقصد کے لیے حکمران کے لیے ضروری ہو جاتا ہے کہ وہ سب سے پہلے اپنی ذات کو عوام سے اونچا ثابت کر کے یہ بتائے کہ خدا نے اسے حکومت کرنے کے لیے پیدا کیا ہے ۔ پندرہویں صدی کی بادشاہتوں میں ہمیں ایسی مثالیں عام ملتی ہیں کہ بادشاہ اور اس کے مشیر دعویٰ کرتے تھے کہ بادشاہت خدا کا عطیہ ہے ۔ یہی درجہ مذہبی اداروں کو حاصل ہو گیا تھا اور مذہبی پیشواؤں کو عام انسانوں کی نسبت ارفع سمجھا جانے لگا تھا ۔ چنانچہ مذہبی پیشوا اور مذہبی ادارے عوام کو مہیا کی جانے والی اطلاعات پر کنٹرول قائم رکھتے تھے اور عوام کو کسی ممنوع موضوع پر بحث کی اجازت نہیں تھی ۔

ابلاغ عام اور عوام کو مہیا ہونے والی اطلاعات پر کنٹرول کی تیسری دلیل افلاطون کے فلسفے میں ملتی ہے جس کا نظریہ تھا کہ اگر ”ریاست میں اختیارات کو بہت سے افراد میں تقسیم کر دیا جائے تو ریاست کا تنزل شروع ہو جاتا ہے ۔ اس لیے حاکم کو چاہیے کہ ریاست کے انتظام

میں عوام کے عمل دخل کو محدود کرے۔''

سقراط نے بھی جب یونانی حکومت کے قوانین سے روگردانی کی تو اس کے ساتھ ہی یہ بھی تسلیم کیا کہ حکام کو ان قوانین کے نفاذ کا پورا پورا حق حاصل ہے خواہ وہ قوانین کتنے ہی غلط کیوں نہ ہوں۔ افلاطون کے نظریے کے مطابق ہر شہری کی زندگی ایک سخت ثقافتی ضابطے کے ماتحت ہونی چاہیے اور کسی شخص کو فن اور آرٹ کے سلسلے میں بھی حکومت سے اختلاف کرنے کا حق نہیں ہونا چاہیے۔ اس عظیم فلسفی نے اپنی تصنیف ''ری پبلک'' میں لکھا ہے کہ وہ ایسے تمام فنکاروں، فلسفیوں اور شاعروں کو جو حکومت کے عائد کردہ قوانین کو تسلیم نہیں کریں گے شہر بدر کر دے گا۔ یہی سیاسی نظریات اس وقت دنیا میں رائج تھے جب طباعت کا طریقہ ایجاد ہوا۔ یہی نظریات موجودہ اشتراکی نظریات کی روح ہیں جن کے تحت ریاست کو فرد کے مقابلے میں زیادہ اختیارات اور حقوق حاصل ہیں اور فرد کا بنیادی فرض یہ ہے کہ وہ ریاست کا تابع ہو۔

طباعت کے مشینی ذریعے دریافت ہوئے تو شروع شروع میں حکومت کو ابلاغ عام کے اس ذریعے سے زیادہ خطرہ محسوس نہیں ہؤا۔ تاہم بہت جلد حکام کو یہ احساس ہو گیا کہ چھاپہ خانے ان کے اختیارات کے لیے خطرہ ہیں۔ اس کے ساتھ ہی انھیں یہ اندازہ بھی ہو گیا کہ اگر اس ذریعے کو خود استعمال کر سکیں تو ان کی اپنی پوزیشن مضبوط کرنے میں طباعت بہت اہم کردار ادا کر سکتی ہے۔ چنانچہ اس احساس کے ساتھ ہی حکام نے مطبوعات کی نگرانی اور کنٹرول شروع کر دیا۔ اس سلسلے میں جو پہلا قدم اٹھایا گیا وہ آج بھی اسی صورت میں یا تھوڑی سی تبدیل شدہ صورت میں موجود ہے۔ مقصد یہ تھا کہ طباعت کو عام آدمی کی دسترس سے باہر رکھا جائے۔ چنانچہ چھاپہ خانہ لگانے اور اخبارات و رسائل شائع کرنے کے لیے لائسنس حاصل کرنا ضروری کر دیا گیا اور لائسنس دیتے وقت یہ فیصلہ حکومت کرتی ہے کہ کون شخص چھاپہ خانہ لگانے کی اجازت کا اہل ہے۔

آمرانہ طرز حکومت میں حکمرانوں کی تسلی کے لیے یہ اقدامات بھی ناکافی تھے۔ چنانچہ سنسر شپ کا طریقہ ایجاد کیا گیا اور تمام چھاپہ خانوں

کے لیے یہ ضروری کر دیا گیا کہ کوئی مواد شائع کرنے سے پہلے حکومت کے ایک نمائندہ کو دکھا لیا جائے اور اس کی منظوری کے بغیر کوئی مواد شائع نہ کیا جائے ۔ تاہم یہ قانون اپنی موت آپ مر گیا ۔ کیونکہ سترہویں صدی کے شروع میں اتنا مواد شائع ہونا شروع ہو گیا تھا جس کا معائنہ کرنا حکومت کے لیے ناممکن ہو گیا ۔ یہی زمانہ تھا جب دنیا کے مختلف علاقوں میں بہت سے اخبارات شائع ہونے لگے ۔

حکام نے اس مشکل پر قابو پانے کے لیے 'نامناسب' مواد کی اشاعت پر سزا کا طریقہ ایجاد کیا ۔ اس مقصد کے لیے 'بغاوت' حکومت کے خلاف 'منافرت' پھیلانے اور معاشرے میں 'نفاق' پیدا کرنے کے خلاف مختلف قوانین وضع کیے گیے ۔ بعض حکومتوں نے سرکاری اخبارات کی اشاعت شروع کی اور بعض نے نجی اداروں کو رشوت اور مالی امداد کے ذریعے اپنی حمایت پر مجبور کر لیا ۔ تاہم بنیادی طور پر اس ذریعۂ ابلاغ کو نجی ملکیت ہی میں رہنے دیا گیا اور حکومت نے اس پر قبضہ کرنے کی کوشش نہیں کی ۔

چھاپہ خانہ ایجاد ہونے کے بعد پہلے ڈھائی سو سال تک اس ذریعۂ ابلاغ کی خصوصیات بھی اس وقت کے معاشرے سے ہم آہنگ تھیں ۔ یہ ذریعہ بھی عوام میں 'اتحاد' اور 'اتفاق رائے' پیدا کرنے کے لیے استعمال کیا جاتا تھا ۔ اس وقت تک عام آدمی کو سیاسی مسائل سمجھنے کے ناقابل سمجھا جاتا تھا لہٰذا اطلاعات اور حقائق صرف چند خوش نصیبوں کو مہیا کی جاتی تھیں ۔ ابلاغ عام کے ذریعے پر یہ پابندی عائد تھی کہ وہ عوام کو ایسی اطلاعات مہیا کر کے پریشان نہیں کرے گا جنھیں وہ سمجھ نہیں سکتے ۔ اخبارات کو حکومت یا حکام پر نکتہ چینی کی اجازت نہیں تھی ۔

اس دور کے ابلاغ کی خصوصیات کا اندازہ کرنے کے لیے مندرجہ بالا تاریخ کو پیش نظر رکھیں تو یہ معلوم ہوگا کہ اس زمانے کے ذرائع ابلاغ (اخبار ہی واحد ذریعہ تھا) ایسا کوئی مواد عوام تک نہیں پہنچا سکتے تھے جیسے حکومت پسند نہ کرتی ہو ۔ اس دور میں کسی کو اپنے طور پر کوئی فیصلہ کرنے کا حق حاصل نہیں تھا بلکہ یہ فیصلہ حکومت کرتی تھی کہ عوام کے لیے یا کسی فرد کے لیے کیا اچھا ہے اور کیا برا ۔

اٹھارویں صدی کے آخر میں اس نظریے پر نکتہ چینی کا سلسلہ شروع ہوا اور آزاد خیال فلسفیوں نے اس نظریے کی بنیادیں ہلا دیں - بہت سے مغربی ممالک میں جمہوری انقلابات نے اس نظریے کو مزید نقصان پہنچایا - اس کے بعد ابلاغ عام کا جو نیا نظریہ معرض وجود میں آیا اس کے ذرائع ابلاغ کا بنیادی مقصد یہ قرار پایا کہ ہر فرد کو علٰحدہ علٰحدہ فائدہ پہنچائیں افراد کی نجی ضروریات کو پورا کریں نہ کہ ریاست یا حکومت کے مقاصد کو پیش نظر رکھیں -

آمریت میں ابلاغ کی جو حیثیت ہوتی ہے وہ اٹھارہویں صدی کے ساتھ ختم نہیں ہو گئی تھی - آج بھی دنیا کے بے شمار ممالک میں ابلاغ عام کی حیثیت وہی ہے جو سترہویں یا اٹھارہویں صدی برطانیہ یا یورپ کے بعض ممالک میں تھی - اتنا فرق ضرور پڑ گیا ہے کہ آج ابلاغ پر جو پابندیاں عائد کی جاتی ہیں انھیں جمہوریت کا لبادہ اڑھا دیا جاتا ہے -

انٹرنیشنل پریس انسٹی ٹیوٹ (آئی پی آئی) نے آزادی تحریر پر پابندیوں کا اندازہ کرنے کے لیے ۱۹۳۵ میں تمام دنیا کے اخبارات کے ایڈیٹروں کو ایک سوالنامہ بھیجا - اڑتالیس ممالک کے دو سو اڑتالیس ایڈیٹروں نے انسٹی ٹیوٹ کے اس سوالنامے کا جواب دیا - ان جوابات کی روشنی میں اس بین‌الاقوامی ادارے یہ نتیجہ اخذ کیا کہ '' دنیا میں اطلاعات کی آزادی کو زبردست خطرہ لا حق ہے '' - اس رپورٹ کے مطابق دنیا کے مختلف ممالک میں اخبارات پر مندرجہ ذیل چار قسم کی پابندیاں عائد تھیں -(۱)

۱ - پریس پر مکمل کنٹرول

سویت روس ، عوامی جمہوریہ چین ، یوگوسلاویہ ، پرتگال اور سپین میں پریس مکمل طور پر حکومت کے قبضے میں ہے -

۲ - پریس رسمی طور پر سیاسی نکتہ چینی کر سکتا ھے لیکن سنسر شپ عائد ھے -

ان ممالک میں کولمبیا ، مصر اور شام شامل ہیں -

۱- فری ڈم آف انفارمیشن - آئی - پی - آئی کی رپورٹ جو ۱۹۵۳ء میں اقوام متحدہ کو پیش کی گئی -

۳ - پریس سے متعلق خاص قوانین موجود ہیں جن کے تحت اخبار نویسوں کو گرفتار کیا جا سکتا ہے

ایسے قوانین جنوبی افریقہ ، ایران ، عراق ، لبنان ، بھارت اور پاکستان میں موجود ہیں -

۴ - غیر سرکاری طریقوں سے پریس کی نکتہ چینی کی حوصلہ شکنی کی جاتی ہے

ان میں ترکیہ ، ارجنٹائن اور انڈونیشیا شامل ہیں -

یہ رپورٹ ۱۹۵۳ء کی ہے - اس وقت سے اب تک بہت سے ممالک میں حالات تبدیل ہو گئے ہیں - مثال کے طور پر پاکستان میں اب وہ صورت نہیں ہے جو ۱۹۵۳ء میں تھی - ۱۹۵۸ء میں طرز حکومت میں تبدیلی ، پریس اینڈ پبلیکیشن آرڈیننس کے نفاذ اور نیشنل پریس ٹرسٹ کی تشکیل کے بعد اب حالات بالکل مختلف ہیں - اس کے علاوہ یہ رپورٹ اس لیے بھی ناکافی ہے کہ اس میں صرف اڑتالیس ممالک کے ایڈیٹروں نے اپنی رائے کا اظہار کیا ہے - اس میں دنیا کے ایسے بہت سے ملک شامل نہیں ہیں جہاں اطلاعات کی فراہمی پر بے شمار پابندیاں عائد ہیں -

آزاد ابلاغ عام

سولھویں اور سترھویں صدی کے دوران ابلاغ عام کے نئے نظریات معرض وجود میں آنے کی کوشش کرتے رہے - ان کی بنیاد ان انقلابات پر رکھی گئی تھی جو اس زمانے میں مغربی یورپ میں آ چکے تھے یا آ رہے تھے -

یہ دور تغیرات کا دور تھا - یورپ میں بڑی اہم تبدیلیاں ہو رہی تھیں - جغرافیہ اور سائینسی علوم دریافت ہو رہے تھے جن کی بنیاد پر لوگوں نے روایتی علوم کی حیثیت اور بنیاد کو چیلنج کرنا شروع کر دیا تھا - تحریک احیائے عاوم نے کلیسائے روم کے اختیارات کو چیلنج کر دیا تھا - مذہبی عقیدوں اور رسم و رواج کے بارے میں بھی دلیل بازی اور بحث

مباحثے کا رواج عام ہو گیا تھا ۔ متوسط طبقہ پیدا ہو چکا تھا اور سرمایہ داری نظام کی بنیادیں استوار ہونی شروع ہو گئی تھیں ۔ سب سے بڑی اور اہم تبدیلی یہ آئی کہ علم و فضل کی ترقی کی راہیں کھل گئیں ۔ انسانی ذہن کی عظمت کو تسلیم کیا گیا ۔ لوگ اس نظریے کے قائل ہوگئے کہ انسان غور و فکر سے ہر مسئلہ حل کر سکتا ہے اور علم کی کوئی انتہا نہیں ۔ اس نظریے کے عام ہونے کے بعد اطلاعات اور علم کے حصول اور فراہمی پر کسی ایک طبقے یا ایک فرد کی اجارہ داری نہیں رہی ۔

اس دور کے تقریباً سو سال بعد امریکہ ترقی کی راہ پر گامزن ہو چکا تھا ۔ ہر قسم کے کاروبار میں آزاد مسابقت کا رجحان تھا ۔ چنانچہ ابلاغ عام اور عوامی رابطے کے ذرائع بھی مسابقت میں مصروف ہو گئے ۔ اسی مسابقت کی وجہ سے ان ذریعوں نے اطلاعات اور علم کی فراہمی کے نئے نئے وسیلے تلاش کیے ۔

آزاد ابلاغ کا تصور جان لاک کے اس نظریے کی بنیاد پر استوار ہؤا کہ ” ریاست کی قوت کا سر چشمہ عوام ہیں ۔ حکومت کو جو اختیار حاصل ہوتے ہیں وہ عوام ہی کے عطا کردہ ہیں اور عوام جب چاہیں یہ اختیارات واپس لے سکتے ہیں ۔“

آزاد ابلاغ عام کا مقصد اسی نظریے کا دفاع کرنا اور عوام کے انھی حقوق اور اختیارات کی وکالت کرنا ہے ۔ پریس کی آزادی کی بنیاد بھی اسی نظریے پر رکھی گئی ہے ۔ اس کے تحت ہر فرد کو یہ فیصلہ خود کرنے کا حق حاصل ہے کہ کیا اچھا ہے اور کیا برا ۔ آزاد ابلاغ کی بنیاد حقائق پر ہے ۔ اس نظریے کے تحت اگر حقائق کو آزادانہ فضا میں پیش کیا جائے تو فتح سچ ہی کی ہو گی اور غلط اطلاعات خود بخود ناکام ہو جائیں گی ۔ لٰہذا حکومت کو اطلاعات کی فراہمی میں کسی قسم کی دخل اندازی نہیں کرنی چاہیے ۔ مختلف ذریعوں کے درمیان مسابقت کی وجہ سے ابلاغ عام کے اداروں نے اپنے اوپر خود کچھ پابندیاں عائد کر رکھی ہیں ، جنھیں ہر ذریعے کا ضابطۂ اخلاق کہا جاتا ہے ۔ فلم ، ریڈیو ، ٹیلی ویژن اور اخبار ہر ذریعے کا اپنا ضابطۂ اخلاق موجود ہے جس پر رضا کارانہ طور پر

عمل کیا جاتا ہے ۔

آزاد ابلاغ نظریۂ منطق اور علم کی وسعت پر مبنی ہے ۔ ہر شخص کو حق حاصل ہے کہ وہ ہر اطلاع کو اپنی منطق اور اصولوں سے پرکھ کر دیکھے اور ہر شخص کو حق حاصل ہے کہ زیادہ سے زیادہ علم حاصل کرے ، اپنی علمی تحقیق دوسروں تک پہنچائے اور انھیں اس کا قائل کرنے کی کوشش کرے ۔

ان حالات میں معاشرے کا کام یہ ہے کہ وہ ایسی آزاد فضا مہیا کرے جس میں عوام آزادانہ بحث و تمحیص اور پرچار کے ذریعے اپنے خیالات اور نظریات دوسروں تک پہنچا سکیں اور انھیں اپنا ہمنوا بنا سکیں ۔ اس نظریے کی رو سے ابلاغ عام پر قانونی پابندیاں عائد نہیں کی جا سکتیں البتہ ابلاغ عام کے ادارے رضا کارانہ طور پر چند پابندیاں قبول کرنے کا اختیار رکھتے ہیں ۔ اگرچہ ہر نظریے کو معاشرے میں مساوی مواقع حاصل ہونے چاہییں ۔ تاہم اس شرط کا پورا ہونا مشکل ہے کیونکہ کسی بھی معاشرے میں تمام نظریات کو مساوی اہمیت اور مساوی مواقع میسر نہیں آ سکتے ۔ بعض نظریات کے ساتھ بڑے بڑے نام لیے جاتے ہیں ، بعض نظریات اور آرا کی حمایت بڑے بڑے اخبار کرتے ہیں جب کہ یہ سہولتیں تمام نظریات اور آرا کو حاصل نہیں ہو سکتیں ۔

آزاد ابلاغ عام کی یہ تمام خصوصیات پیش نظر رکھی جائیں تو جو صورت واضح ہوتی ہے اس کے مطابق ابلاغ عام ایک نجی معاملہ رہ جاتا ہے جسے کھلی مارکیٹ میں مقابلہ درپیش ہوتا ہے ۔ ذرائع ابلاغ کی ملکیت پر کسی قسم کی پابندی نہیں ہوتی ۔ جس شخص کے پاس ذریعۂ ابلاغ شروع کرنے کے لیے سرمایہ موجود ہو وہ بے روک ٹوک اس جانب کوئی بھی قدم اٹھا سکتا ہے ۔ وہ کوئی اخبار یا رسالہ شائع کرنا چاہے یا پبلشنگ کا ادارہ قائم کرنے کی خواہش رکھتا ہو ، اس کی راہ میں کوئی رکاوٹ نہیں ۔ اسی طرح اپنے سرمایے سے اگر کوئی ریڈیو سٹیشن ، ٹیلی ویژن سٹیشن یا فلم سٹوڈیو بنانا چاہے تو اس پر بھی کسی قسم کی پابندی عائد نہیں کی جا سکتی ۔ بطور ایک صنعت کے ان اداروں کی کامیابی اور مالی منافع کا دارومدار اس امر پر منحصر ہوگا کہ ان ذریعوں پر عوام کو کتنا

اعتماد ہے اور عوام میں ان کی دی ہوئی اطلاعات اور حقائق کتنے مقبول ہیں -

امریکہ اور برطانیہ میں اس قسم کے ابلاغ عام کی ترقی بہت تیزی سے ہوئی کیونکہ یہ دونوں ملک شروع سے فرد کی آزادی کا مرکز رہے ہیں -

بیسویں صدی میں ان ذریعوں میں ایک اور تبدیلی رونما ہونی شروع ہوئی ، گو اس تبدیلی کے آثار انیسویں صدی ہی کے آخر میں ظاہر ہونے لگے تھے - عوامی رابطے کے نجی اداروں کی حمایت اور مالی امداد کا بڑا ذریعہ عوام کی بجائے اشتہارات ہو گئے اور سیاسی نظریات کی نسبت اشتہارات دینے والے ادارے اور افراد کو زیادہ اہمیت دی جانے لگی - اس کا منطقی نیتجہ یہ ہؤا کہ اخبارات کے ایڈیٹر اور اخبار نویسوں کی حیثیت محض مبصرین کی رہ گئی اور انھوں نے سیاسی نظریات اور مباحثوں میں حصہ لینا چھوڑ دیا - اخبار نویس کا کام صرف غیر جانبدار رپورٹنگ رہ گیا کیونکہ اخبارات اپنی آمدنی کے اہم وسیلے ، اشتہار بازوں ، کو کسی حالت بھی ناراض کرنا نہیں چاہتے تھے - خبر اور تبصرے کے درمیان ایک واضح حد مقرر کر دی گئی اور اس نظریے کے تحت ' خبر ' صرف واقعات کے بیان تک محدود رہ گئی -

ابلاغ عام کے نجی میدان میں اخبارات کے بعد سب سے اہم ذریعہ فلمیں ہیں لیکن یہ امر حیرت انگیز ہے کہ فلموں پر جو پابندیاں شروع میں عائد کی گئی تھیں آج بھی ہر ملک میں وہی پابندیاں عائد ہیں - آزادی کی تمام تحریکوں کے باوجود فلم اور تھیٹر کی آزادی کے لیے کبھی منظم کوشش نہیں کی گئی - فلموں اور تھیٹر پر سنسر اور سینما گھروں کی تعمیر کے لیے لائسنس کے اجرا کا طریقہ آج بھی اسی طرح رائج ہے جس طرح اس ذریعے کی ایجاد کے وقت اس پر عائد کیا گیا تھا -

براڈ کاسٹنگ یا نشریات کے سلسلے میں بھی جو پابندیاں آزاد معاشروں میں عائد ہیں ان میں کچھ زیادہ تبدیلیاں نہیں ہوئیں - اس سلسلے میں ایک مشکل یہ درپیش ہے کہ نشریات کے لیے اتنے "چینلز" نہیں ہیں جتنے لوگ اپنے نظریات نشر کرنا چاہتے ہیں - چنانچہ نظریات کی آزاد مارکیٹ میں حکومت

دخل اندازی کرتی ہے اور براڈ کاسٹنگ بھی حکومت کے جاری کردہ لائسنس کے تحت کی جا سکتی ہے ۔

جہاں تک فلم اور براڈ کاسٹنگ کا تعلق ہے تمام دنیا میں آمرانہ نظریہ کسی نہ کسی صورت میں موجود ہے ۔ پریس کے معاملے میں بھی آزاد نظریہ تمام دنیا نے نہیں اپنایا ۔

آج بھی بیشتر ترقی پذیز اور غیر ترقی یافتہ ممالک میں پریس پر وہ پابندیاں عائد ہیں جو برطانیہ اور امریکہ میں سولھویں اور سترھویں صدی میں عائد تھیں ۔

بعض جمہوری ممالک میں بھی ایسے حالات پیدا ہو گئے ہیں کہ ابلاغ عام کی صنعت میں داخلہ ہر ایک کے لیے ممکن نہیں رہا ۔ آج کے دور میں کسی شخص کے لیے بہت زیادہ مالی وسائل کے بغیر اپنا اخبار یا رسالہ جاری کرنا ممکن نہیں ۔ ان حالات نے فی الحقیقت ابلاغ عام کی آزاد حیثیت کو ختم کر دیا ہے کیونکہ یہ میدان چند افراد یا اداروں کے لیے محدود ہو کر رہ گیا ہے ۔

(۸)

پراپیگنڈا

پراپیگنڈا ہماری روز مرہ زندگی میں استعمال ہونے والا ایک عام لفظ ہے کوئی دن نہیں جاتا جب ہم دو چار مرتبہ یہ لفظ استعمال نہیں کرتے یا کسی جگہ لکھا ہؤا نہیں دیکھتے۔ پراپیگنڈے کا لفظ ہر اس بات کے لیے استعمال کیا جاتا ہے جو ہم دوسروں کو سمجھانے کی کوشش کریں یا جس کے ذریعے دوسروں کا رویہ تبدیل کرنے کی کوشش کریں۔ پراپیگنڈے کا لفظ عموماً اچھے معنی میں استعمال نہیں ہوتا۔ سیاستدان اپنے مخالفوں کے بیانات کو پراپیگنڈے سے تعبیر کرتے ہیں اور اپنی جماعت یا اپنے حامیوں کے بیان کو کبھی پراپیگنڈا نہیں کہتے۔ گویا پراپیگنڈے کا لیبل کسی بیان کی اہمیت کم کرنے کی غرض سے اس پر چسپاں کر دیا جاتا ہے۔

موجودہ دور میں پراپیگنڈے کی اہمیت اس قدر ہے کہ دنیا کا ہر ملک، امیر ہو یا غریب، اپنی پراپیگنڈا مہم پر بعض اوقات اپنی بساط سے بڑھ کر رقم خرچ کرتا ہے۔ امریکہ نے ۱۹۵۸ء میں بیرونی ملکوں میں پراپیگنڈے کے لیے دس کروڑ ڈالر (تقریباً پچاس کروڑ روپے) خرچ کیے۔ آج دس سال بعد اس مد میں خرچ ہونے والی رقم میں بے اندازہ اضافہ ہوچکا ہے۔ روس امریکہ سے بھی زیادہ رقم اس مقصد کے لیے خرچ کرتا ہے۔ اکثر حکومتیں غیر ممالک میں اپنا پراپیگنڈا کرنے کے لیے نجی اداروں اور شہریوں کو بھی سہولتیں مہیا کرتی ہیں۔

اس مد میں بھاری رقوم خرچ کرنے کے علاوہ پہلی جنگ عظیم کے بعد سے بہت سے ممالک نے آپس میں ایسے معاہدے کیے ہیں جن کے تحت وہ ایک دوسرے کو پراپیگنڈے کی سہولتیں مہیا کرتے ہیں۔ اس کے ساتھ ہی ساتھ یہ بھی حقیقت ہے کہ پراپیگنڈے کو کوئی اچھا نہیں سمجھتا۔

چنانچہ اس کی روک تھام کے لیے مختلف پابندیاں عائد کی جاتی ہیں اور قوانین بنائے جاتے ہیں ۔ عام طور پر پراپیگنڈے کو بہت موثر ہتھیار گردانا جاتا ہے اور کہا جاتا ہے کہ پراپیگنڈے کے ذریعے ایسے نتائج حاصل کیے جا سکتے ہیں جو جنگ سے بھی حاصل نہیں ہوتے۔ پراپیگنڈے کو فائدے کے لیے استعمال کرنے کے علاوہ خطرناک ہتھیار کے طور پر بھی استعمال کیا جا سکتا ہے۔ آج کل پراپیگنڈے سے اپنے مخالف ممالک میں انتشار پھیلانے اور عوام کو حکومت اور حکام کے خلاف اکسانے کا کام بھی لیا جاتا ہے۔

تاریخی پس منظر

اگرچہ یہ معلوم نہیں کہ پراپیگنڈے کی اصطلاح پہلی مرتبہ کب اور کس نے استعمال کی ۔ لیکن یہ حقیقت انسانی تاریخ پر ایک نظر ڈالنے سے واضح ہو جاتی ہے کہ مختلف خیالات کا پرچار کسی نہ کسی صورت میں انسانی تاریخ کے ہر دور میں ہوتا رہا ہے ۔ مذہبی پیشوا اور خدا کے بھیجے ہوئے نبی بھی جب انسان کو گمراہی سے باز آنے اور نیک کام کرنے کی تلقین کرتے تھے تو ان کا مقصد بھی لوگوں کے رویے اور ان کے عمل میں تبدیلی پیدا کرنا تھا ۔ ”پراپیگنڈا“ لفظ سب سے پہلے ۱۶۲۲ء میں ایک عیسائی مشن کے لیے استعمال کیا گیا جو تبلیغی مقاصد کے لیے روم سے باہر گیا تھا ۔ ۱۸۸۲ء میں شائع ہونے والی ڈبلیو ۔ ٹی ۔ برینڈی کی ”ڈکشنری آف سائینس ، لٹریچر اینڈ آرٹ“ میں پراپیگنڈا کے متعلق لکھا گیا تھا ”پراپیگنڈا کا نام سیاسی زبان میں ان خیالات اور خفیہ آرا کی تشہیر و تبلیغ کے لیے استعمال کیا جاتا ہے جنھیں حکومت ناپسند کرتی ہے اور ان خیالات کی تبلیغ سے ہمیشہ خائف رہتی ہے ۔“ ۱

تاریخ میں پراپیگنڈے کی کامیاب اور ناکام مہمات کی بہت سی مثالیں دستیاب ہوتی ہیں ۔ انقلاب فرانس سے قبل پراپیگنڈے کو کوئی اہمیت نہیں دی جاتی تھی اسے عموماً نظر انداز کیا جاتا تھا ۔ اس سلسلے میں پہلا بین الاقوامی مسئلہ اس وقت پیدا ہؤا جب برطانیہ نے انقلاب فرانس کے بعد

۱۔ انٹرنیشنل پراپیگنڈا ۔ ایل جان مارٹن ۱۹۵۸ء یونیورسٹی آف مینسوٹا پریس

فرانسیسی فوج کے پراپیگنڈے خلاف احتجاج کیا ۔ شاہ جارج سوم نے اس وقت کے فرانسیسی پراپیگنڈے کے متعلق اظہار خیال کرتے ہوئے کہا تھا کہ ''بعض غیر ملکی طاقتیں ہمارے ملک کے امن و امان کی دشمن ہیں اور وہ ملک میں انتشار پھیلانا چاہتی ہیں ۔'' اس وقت فرانس کی انقلابی فوج کا نعرہ یہ تھا کہ وہ تمام دنیا کی آزادی کے لیے لڑ رہی ہے ۔ بین الاقوامی پراپیگنڈے کی یہ پہلی منظم کوشش کی گئی تھی جس سے پراپیگنڈے کے خطرناک نتائج کا احساس کیا گیا تھا ۔ اسی وقت یہ انکشاف بھی ہؤا کہ جنگ میں مکمل فتح اس وقت تک حاصل نہیں کی جا سکتی جب تک دشمن کی فوجی قوت پر حملہ کرنے کے ساتھ ساتھ ان کے دل و دماغ پر بھی حملہ نہ کیا جائے ۔

ہم انجانے طور پر روزانہ ایسے بیانات سے متاثر ہوتے ہیں جو پراپیگنڈے کے زمرے میں آتے ہیں لیکن محسوس نہیں کرتے کہ کب اور کس پراپیگنڈے سے متاثر ہو گئے ہیں ۔

'' پراپیگنڈے '' اور '' اطلاع '' کے درمیان امتیاز قائم کرنا جتنا ضروری ہے اتنا ہی مشکل بھی ہے ۔ اخبارات جہاں معلومات اور اطلاعات فراہم کرنے کا اہم ذریعہ ہیں وہاں وہ پراپیگنڈے کا ہتھیار بھی ثابت ہو سکتے ہیں ۔ اس لیے یہ ضروری ہے کہ اخبار ، رسالے اور کتاب کا قاری ، فلم اور ٹیلی ویژن کا ناظر اور ریڈیو کا سامع پراپیگنڈے اور معلومات کے فرق سے بخوبی واقف ہو ۔

پراپیگنڈے کی تعریف

پراپیگنڈے کی تعریف میں کافی اختلاف رائے موجود ہے ۔ سیاستدان ماہر تعلیم معاشرتی علوم کا ماہر اور اخبار نویس غرض ہر شخص پراپیگنڈے کی مختلف تعریف کرتا ہے ۔ تاہم ان تعریفوں میں ایک قدر مشترک ہے اور وہ یہ کہ ہر وہ کوشش پراپیگنڈے کے زمرے میں شمار کی جاتی ہے جو کسی متنازعہ مسئلے پر رائے عامہ کو اپنی پسند کے مطابق ہموار کرنے کے لیے کی جائے ۔ یہ کوشش الفاظ کے استعمال سے کی جا سکتی ہے ۔ جسم کے اشاروں سے کی جا سکتی ہے ۔ چہرے کے تاثرات ، رنگوں کے استعمال

غرض جن جن طریقوں سے ابلاغ ممکن ہے وہی طریقے پراپیگنڈا کرنے کے لیے بھی استعمال کیے جا سکتے ہیں - پراپیگنڈے کے زمرے میں ہر وہ عمل شامل کیا جاتا ہے جو ایک فرد یا افراد تسلسل کے ساتھ اس مقصد کو پیش نظر رکھ کر کریں کہ ان کے عمل سے رائے عامہ ان کے حق میں ہموار ہو گی اور کسی مسئلے پر لوگوں کا رویہ تبدیل کیا جا سکے گا -

اگر شخصیتوں میں تبدیلی پیدا کرنے اور ان کے رویے پر کنٹرول کرنے کے لیے کوئی عمل کیا جائے تو وہ بھی پراپیگنڈے کے زمرے میں شمار ہوگا -

اس زاویہ نظر سے ایسا کوئی عمل یا پیغام پراپیگنڈا نہیں ہو سکتا جو منطق اور حقائق پر مبنی ہو اور جسے محض عوام کی معلومات یا علم میں اضافے کے لیے بیان کیا جائے - اسی لیے جب ایک استاد اپنے شاگردوں کو سبق پڑھاتا ہے تو اسے پراپیگنڈا نہیں کہا جا سکتا لیکن اگر استاد یہ کوشش کرے کہ اس کے شاگرد اس کے کسی دوست کو بغیر واقفیت کے وہی درجہ دیں جو وہ استاد دیتا ہے تو اسے پراپیگنڈا کہا جا سکتا ہے -

موثر پراپیگنڈے کی ضروریات

پراپیگنڈے کے مشہور زمانہ ماہر اور ہٹلر کے دست راست گوئبلز نے ایک بار کہا تھا : ''پراپیگنڈے کی کوئی پالیسی نہیں ہوتی - اس کا مقصد ہوتا ہے -'' اس بیان کی رو سے پراپیگنڈا کسی پالیسی کو چلانے کا ایک ذریعہ ہے - پالیسی پراپیگنڈے کے ماتحت نہیں ہے البتہ پراپیگنڈا پالیسی کے تحت عمل کرتا ہے -

کسی حکومت ، طبقے یا فرد کی پالیسی حالات کے مطابق تبدیل ہوتی رہتی ہے تا ہم تبدیل شدہ پالیسی میں بھی پراپیگنڈے کا بنیادی مقصد تبدیل نہیں ہوتا - اس کا مقصد وہی ہوتا ہے کہ پالیسی کے مقاصد کو بہتر اور آسان طریقے سے حاصل کیا جائے - اس بنیادی مقصد کو پیش نظر رکھا جائے تو پراپیگنڈے کی مندرجہ ذیل ضروریات واضح ہوتی ہیں -

۱- پالیسی کا مقصد ۲- ان مقاصد کے حصول میں پراپیگنڈے کا

کردار ۳- موثر پراپیگنڈے کے لیے سازگار حالات اور ۴- پراپیگنڈے کے اثرات کا جائزہ لینے کا معیار -

۱ - پالیسی کا مقصد

پالیسی ان فیصلوں کا نام ہے جو کوئی حکومت ، طبقہ یا فرد کسی مسئلے کو حل کرنے یا دوسروں کے ساتھ اپنا رابطہ قائم رکھنے کی غرض سے مخصوص رویہ اختیار کرنے کے لیے کرتا ہے - پالیسی بنانے والے وہ لوگ ہوتے ہیں جن کے فیصلے اس طبقے ، فرد یا قوم کو مطلوبہ مقاصد کے قریب لے جائیں - فیصلوں کی تشکیل میں کچھ اصول مد نظر رکھے جاتے ہیں جن کی پابندی اس طبقے ، برادری یا قوم کو کرنی ہوتی ہے جس کے متعلق وہ فیصلے کیے جاتے ہیں - ان فیصلوں پر ماحول ، حالات اور خطرات کا بہت اثر ہوتا ہے - مثال کے طور پر پاکستان کی حکومت یہ فیصلہ کرتی ہے کہ وہ اپنے دفاعی بجٹ میں اضافہ کر دے گی - اس فیصلے کے پیچھے جو قوتیں کارفرما ہوں گی ان میں پاکستان کی دفاعی ضروریات ، ہمسایوں سے اس کے تعلقات اور قوموں کی عالمی برادری میں اس کی پوزیشن کو بہت دخل حاصل ہوگا -

تمام اقوام کی پالیسی میں بعض مقاصد مشترک ہوتے ہیں تاہم ان کی تعریف مختلف قومیں مختلف طور پر کرتی ہیں اور انہیں حاصل کرنے کے ایک دوسرے سے مختلف ذرائع پر یقین رکھتی ہیں - یہ مشترک مقاصد آزادی ، مساوات ، امن ، جمہوریت ، انسان کی سلامتی اور انسانیت کی فلاح و بہبود ہیں - ہر قوم ان مقاصد کو حاصل کرنے کے لیے اپنے مخصوص نظریات اور ماحول کے مطابق پالیسی اختیار کرتی ہے مثال کے طور پر سرمایہ دارانہ نظام میں مساوات کا مطلب یہ ہے کہ اکتساب زراور ملکیت کے معاملے میں کسی پر کوئی پابندی عائد نہ کی جائے اور ہر شخص کو اپنی اہلیت اور اپنی استطاعت کے مطابق کام کرنے کی آزادی حاصل ہو - لیکن اشتراکی معاشرے میں مساوات کا مطلب یہ ہے کہ کسی کو یہ آزادی نہ دی جائے کہ وہ اپنی ضروریات سے زیادہ حصول کی کوشش کرے - پراپیگنڈے کا مقصد یہ ہے کہ وہ ان مقاصد یا اصطلاحات کے وہی معنی

رائج کرے جو پالیسی بنانے کے مجاز افراد یا فرد کے نزدیک مستند ہے۔

پالیسی کا دوسرا بڑا مقصد یہ ہے کہ بیرونی اور اندرونی خدشات کا مؤثر سد باب کیا جائے۔ بیرونی خدشات غیر ممالک کی طرف سے درپیش ہوتے ہیں جب کہ اندرونی خطرہ خود اندرون ملک ایک فرد، جماعت یا افراد کے کسی ادارے کی طرف سے ہو سکتے ہیں۔ اس مقصد کے حصول کے لیے جب پراپیگنڈا کیا جاتا ہے تو بیرونی خدشات سے نبٹنے کے لیے بین الاقوامی سطح پر اور اندرونی خدشات کے مقابلے کے لیے مقامی طور پر یا قومی سطح پر پراپیگنڈا مہم کا آغاز کیا جاتا ہے۔

پالیسی بنانے والے اپنے مقاصد کے حصول کے لیے جو وسیلے اختیار کرتے ہیں ان میں ۱۔ پراپیگنڈا ۲۔ سیاست ۳۔ اقتصادیات اور ۴۔ جنگ کے ذرائع شامل ہیں۔ ان چاروں ذریعوں کا عمل علی الترتیب ترغیب بات چیت، سودے بازی اور انشتار کے ذریعے پورا ہوتا ہے اور اس عمل کے بنیادی عناصر اصطلاحات، معاہدے، اشیا اور طاقت ہیں۔

حصول مقصد کے ان چاروں وسیلوں میں سے سب سے اہم پراپیگنڈا ہے۔ اس میں اصطلاحات یعنی زبان اور تاثرات کے ذریعے دوسروں کو ترغیب دی جا سکتی ہے۔ یہ عمل زمانۂ امن اور جنگ میں یکساں مفید اور موثر ثابت ہوتا ہے۔ اگر دو گروہوں میں سے ایک گروہ دوسرے کو کسی خاص مسئلے پر اپنا نقطۂ نظر تسلیم کر لینے کی ترغیب دینے میں کامیاب ہو جائے تو اس کے بعد سیاسی بات چیت اور اقتصادی سودے بازی آسان ہو جاتی ہے یا اس کی ضرورت ہی نہیں رہتی۔ اسی طرح جب تک آپ دوسرے فریق کو یہ بتا نہ دیں کہ اس کے خلاف طاقت کیوں استعمال کی جا رہی ہے اس وقت تک طاقت کے استعمال سے بھی کوئی فائدہ نہیں۔ اور اگر آپ پراپیگنڈے کے ذریعے یہ بتا دیں کہ طاقت کے استعمال کی ضرورت کن وجوہ کی بنا پر پیش آئی ہے تو ممکن ہے دوسرا فریق طاقت کے استعمال کے نتائج سے بچنے کے لیے آپ کا نقطۂ نظر تسلیم کر کے آپ کی حسب منشا کام کرنے کو تیار ہو جائے۔ لہذا ترغیب یا پراپیگنڈے کا عمل جنگ اور امن دونوں حالات میں سب سے موثر ہتھیار ہے جس کے ذریعے کوئی حکومت بین الاقوامی یا قومی معاملات میں اپنے مقاصد حاصل کر سکتی ہے۔

پراپیگنڈے کا سب سے بڑا مقصد یہ ہے کہ وہ عوام کی توقعات میں تبدیلی پیدا کر دے ۔ ہر انسان کا رویہ اور اس کا عمل ان توقعات کی بنا پر ہوتا ہے جو اسے مختلف اعمال کے ذریعے پوری ہونے کی امید ہوتی ہے۔ مثلاً اگر ایک شخص بہت ایمانداری سے اپنے دفتری فرائض ادا کرتا ہے تو وہ صرف اس توقع کی بنا پر کرتا ہے کہ مہینے کے اختتام پر اسے تنخواہ ملے گی اور محنت سے کام کرنے کی وجہ سے ترقی ملنے کی امید بھی ہوتی ہے ۔ اب اگر کوئی پراپیگنڈا باز اس شخص کو یہ ترغیب دینا چاہتا ہے کہ وہ یہ کام نہ کرے تو اسے سب سے پہلے اس کی توقعات میں تبدیلی پیدا کرنی پڑے گی ۔ اگر وہ محنتی شخص کو یہ باور کرانے میں کامیاب ہو جائے کہ مہینے کے اختتام پر اسے تنخواہ نہیں ملے گی یا اس کی توقع سے کم ملے گی اور ترقی کی امید بھی نہیں ہے تو وہ شخص بہت آسانی سے وہ کام چھوڑنے کے لیے تیار ہو جائے گا ۔ لہٰذا پراپیگنڈے کی کامیابی کے لیے سب سے اہم بات یہ ہے کہ اس کے ذریعے اس فرد یا ان افراد کی توقعات میں تبدیلی پیدا کی جائے جن کے رویے میں تبدیلی پیدا کرنی مقصود ہے ۔

یہاں ان حالات کا جائزہ لینا بھی مناسب ہے جن میں عوام آسانی سے اپنی توقعات تبدیل کرنے کو تیار ہو سکتے ہیں ۔

۱ ۔ توجہ

کسی کو کوئی ترغیب دیتے وقت ابلاغ کا کوئی نہ کوئی طریقہ استعمال کیا جاتا ہے ۔ وہ ابلاغ اسی صورت میں کامیاب ہو سکتا ہے کہ سننے یا دیکھنے والا پیغام کو توجہ سے سنے یا دیکھے ۔ اس کے لیے ضروری ہے کہ پیغام پرکشش انداز میں پیش کیا جائے تا کہ وہ دیکھنے یا سننے والے کی توجہ اپنی طرف مبذول کرا سکے ۔ اسی باعث اشتہارات میں یہ کوشش کی جاتی ہے کہ ان کی عبارت یا تصاویر غیر معمولی ہوں تا کہ وہ دیکھنے والے کی توجہ اپنی طرف مبذول کرا سکیں اور دیکھنے کے بعد ہم اسے پڑھنے پر مجبور ہو جائیں ۔

۲ ۔ اعتماد

ہم ایک پیغام سن لینے یا دیکھ لینے کے بعد اس کے مطابق عمل اسی

صورت میں کریں گے جب ہمیں اعتماد ہو کہ جو بات کہی گئی ہے وہ قابل یقین ہے اگر ہم کسی پیغام پر اعتماد ہی نہیں کر سکتے تو اس کے مطابق عمل کرنے کا سوال ہی پیدا نہیں ہوتا ۔ توقعات میں تبدیلی کی یہ ایک لازمی شرط ہے کہ تبدیلی کی کوشش کرنے والے کی بات پر یقین کیا جائے ۔ لہذا بات کو اس انداز سے کہنا ضروری ہے کہ سننے والے کو اس پر یقین آ جائے ۔

۳ ۔ ذہنی پس منظر

کسی پیغام کی طرف توجہ مبذول ہو جانے اور اس پر یقین کر لینے کے بعد وہ مقام آتا ہے جب انسان تبدیلی کے لیے تیار ہو جاتا ہے ۔ تبدیلی پر آمادگی اسی صورت میں ممکن ہے کہ انسان اس تبدیلی کے لیے ذہنی طور پر تیار ہو ۔ ذہنی طور پر تیار ہونے کا تعلق اس کے ذہنی پس منظر سے ہو گا ۔ مثال کے طور پر ہم ایک ہندو معاشرے میں یہ پراپیگنڈا کرتے ہیں کہ گائے کا گوشت کھانا صحت کے لیے مفید ہے ۔ اس مقصد کے لیے ہم سننے والوں کی توجہ بھی مبذول کرا لیتے ہیں اور انھیں یہ یقین دلانے میں بھی کامیاب ہو جاتے ہیں کہ گائے کا گوشت ایک صحت مند غذا ہے لیکن اس کے باوجود ہمارے سامعین اس تبدیلی کے لیے تیار نہیں ہوں گے کیونکہ ان کا ذہنی پس منظر اس تبدیلی کے لیے سازگار نہیں ۔ تاہم یہ ممکن ہے کہ انھیں پہلے تبدیلی کی ترغیب دی جائے اور یہ کہا جائے کہ انسان گائے سے بہر حال افضل ہے اور اگر گائے کھانے سے انسان کو فائدہ پہنچتا ہے تو اسے کھا لینے میں کوئی مضائقہ نہیں ہے ممکن ہے وہ افراد جو اس منطق کو صحیح سمجھیں اپنا رویہ تبدیل کرنے کو تیار ہو جائیں ۔

۴ ۔ ماحول اور ترغیب کی مطابقت

پراپیگنڈے کی کامیابی کے لیے چوتھا اہم نکتہ یہ ہے کہ اس کے ذریعے رویے میں جس تبدیلی کی ترغیب دی جائے وہ ان افراد کے ماحول سے بھی مطابقت رکھتی ہو جن کا رویہ تبدیل کرنا مقصود ہے ۔ مثال کے طور پر اگر ہم پراپیگنڈا کریں کہ کسان زیادہ پیداوار حاصل کرنے کے

لیے مشینی آلات زرعی اور کیمیاوی کھاد استعمال کریں اور یہ دونوں اشیا بازار میں دستیاب نہ ہوں تو ممکن ہے کسان ان اشیا کے استعمال کے لیے تیار بھی ہو جائیں لیکن جب انہیں مطلوبہ اشیا حاصل نہ ہوں گی تو وہ آپ کی ترغیبی تقاریر سننا ہی چھوڑ دیں گے - اسی طرح کسی محب وطن شخص کو ملکی مفاد کے خلاف کوئی کام کرنے کی ترغیب کامیاب نہیں ہو سکتی غرض پراپیگنڈے کے ذریعے رویے میں تبدیلی پیدا کرنے سے قبل یہ معلوم کرنا ضروری ہے کہ جو تبدیلی آپ چاہتے ہیں اس کے لیے ماحول میں گنجائش موجود ہے یا نہیں - اگر اس نکتے کو نظر انداز کر دیا جائے تو پراپیگنڈا مہم ناکام ہو جائے گی -

پراپیگنڈے کا مقصد

پراپیگنڈے کے مقاصد میں سامعین کا عمل پیش نظر ہوتا ہے - پراپیگنڈا باز یہ کوشش کرتا ہے کہ سامعین کا عمل اس کی پالیسی کے مطابق ہو جائے - اگرچہ پراپیگنڈے کے مقاصد میں توقعات میں تبدیلی پیدا کرنا بھی شامل ہے لیکن توقعات کی یہ تبدیلی بھی بالآخر رویے میں تبدیلی پیدا کرنے کے لیے ہوتی ہے - مثال کے طور پر اگر ریڈیو پاکستان بھارتی عوام کو یہ باور کرانے میں کامیاب بھی ہو جائے کہ پاکستان ایک امن پسند ملک ہے لیکن اس یقین دھانی کے باوجود پاکستان کے ساتھ بھارت کے رویے میں فوری یا مستقبل میں کوئی تبدیلی پیدا ہونے کی امید نہ ہو تو بھارت کی ان توقعات میں تبدیلی کہ پاکستان جنگ نہیں چاہتا اور ایک امن پسند ملک ہے بے معنی ثابت ہوگی - یہ ضروری نہیں کہ پراپیگنڈے کے ذریعے رویے میں جو تبدیلی پیدا ہوئی ہے اس کا ثبوت فوراً دستیاب ہو جائے لیکن تبدیلی کے امکانات واضح ضرور ہو جاتے ہیں - پراپیگنڈے کے اثرات کا جائزہ لینے کے لیے یہ دیکھنا ضروری ہے کہ اس کے ذریعے کون کون سی تبدیلی پیدا کی جا سکتی ہے -

۱ - دباؤ میں آنا

پراپیگنڈے کی ذریعے کسی فرد ، افراد یا قوم پر اتنا دباؤ ڈالا جا سکتا

ہے کہ وہ آپ کے زیر اثر ہو جائے اور ہر حکم بے چون و چرا بجا لائے۔ جنگ کے زمانے میں جب دشمن کو ہتھیار ڈالنے کی ترغیب دی جاتی ہے تو اس سے اسی رویے کی توقع کی جاتی ہے کہ وہ آپ کا ہر حکم بجا لائے گا۔ مثال کے طور پر امریکہ جب شمالی ویت نام اور جنوبی ویت نام کے چھاپہ ماروں پر اس مضمون کے اشتہارات پھینکتا ہے کہ جنگ میں اب تک کئی لاکھ ویتنامی مارے جا چکے ہیں تو اس کا مقصد یہ ہوتا ہے کہ انھیں پڑھنے کے بعد چھاپہ مار اور شمالی ویتنامی امریکہ کے دباؤ کو اس حد تک قبول کر لیں کہ اس کے کہنے پر عمل کرنے لگیں۔

۲ ۔ تخریب پسندی

پراپیگنڈے کے ذریعے کسی فرد، افراد یا قوم کو اپنی یا غیر حکومت یا قوم کے خلاف تخریبی کاروائیوں کے لیے ابھارا جا سکتا ہے۔ جب قاہرہ ریڈیو یا دمشق ریڈیو فلسطینی مجاہدین کی تنظیم "الفتح" کی بہادری کی تعریف کرتا ہے اور اسرائیل کے خلاف ان کی سرگرمیوں کو خراج تحسین پیش کرتا ہے تو وہ "الفتح" کو جدو جہد آزادی تیز کرنے اور اسرائیل کے خلاف اپنی کاروائیاں زور شور سے جاری رکھنے کی تلقین کرتا ہے۔ یہ ترغیب کس حد تک کامیاب اور مؤثر ہے اس کا اندازہ "الفتح" کے رویے اور عمل سے بخوبی لگایا جا سکتا ہے۔

۳ ۔ تعاون

پراپیگنڈے کے ذریعے کسی فرد، افراد یا قوم کا تعاون بھی حاصل کیا جا سکتا ہے۔ بین الاقوامی سطح پر ایسا پراپیگنڈا عموماً خیر سگالی کے جذبات پیدا کرنے کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔ قومی سطح پر ایسا پراپیگنڈا عوام کو مخصوص پالیسیوں اور اداروں کی حمایت پر اکسانے اور عوام کا تعاون حاصل کرنے کے لیے کیا جاتا ہے۔ پاکستان کے اخبارات میں اگر علاقائی تعاون کے معاہدے کے رکن ممالک کی تعریف اور پاکستان کے متعلق ان کے جذبات کا پرچار کیا جائے گا تو اس کا مقصد تینوں ممالک کے عوام میں ایک دوسرے سے تعاون کا جذبہ پیدا کرنے کے لیے ہوگا۔

۴ ۔ احساس تنہائی

پراپیگنڈے کے ذریعے کسی فرد ، افراد یا قوم میں احساس تنہائی پیدا کیا جا سکتا ہے ۔ انھیں یہ احساس دلایا جائے کہ ان کا عمل یا انداز فکر ایسا ہے جس سے باقی لوگ متفق نہیں ہیں یا لوگوں کو اس میں دلچسپی نہیں ہے تو انھیں اپنے عمل اور انداز فکر پر نظر ثانی کرنے پر مجبور کیا جا سکتا ہے ۔

۵ ۔ افراتفری پیدا کرنا

پراپیگنڈا اپنے مخالفین کی صفوں میں افراتفری اور انتشار پیدا کرنے کے لیے بھی کیا جاتا ہے ۔ اس مہم میں مخالفین کو یہ تاثر دیا جاتا ہے کہ ان کے حالات اور ماحول مایوس کن ہیں ۔ اس تاثر کے بعد افراتفری اور انتشار پھیلانا آسان ہو جاتا ہے جس کے لیے مختلف ذرائع استعمال کیے جاتے ہیں ۔

پراپیگنڈے کے اثرات کا جائزہ

یہ جائزہ لینے کے لیے کہ کوئی پراپیگنڈا کامیاب ہؤا ہے یا نہیں ، چار قسم کے ثبوت حاصل کیے جا سکتے ہیں ۔

۱ ۔ سامعین کے اقدامات

اگر آپ کے مخاطب سامعین نے ان ہدایات پر عمل کرنا شروع کر دیا ہے جو آپ اپنی مہم کے دوران انھیں دیتے رہے ہیں اور ان کے رویے میں تبدیلی پیدا ہو گئی ہے تو یہ اس امر کا واضح ثبوت ہے کہ آپ کا پراپیگنڈا کامیاب رہا ہے ۔ سامعین کے اقدامات اور رویے کو جانچنے کے بھی مختلف طریقے ہیں اگر پراپیگنڈا مہم اپنے ہی ملک کے اندر ہے تو سامعین کے رویے میں پیدا ہونے والی تبدیلی کو محسوس کرنا نہایت آسان ہے اس کے علاوہ مختلف تجزیوں اور تحقیقاتی رپورٹوں کے ذریعے سے بھی

سامعین کے رویے میں پیدا ہونے والی تبدیلی کا اندازہ لگایا جا سکتا ہے۔ لیکن اگر پراپیگنڈے کا نشانہ کوئی دوسرا ملک ہے تو وہاں اثرات کا اندازہ کرنا آسان کام نہیں۔ وہاں ہمیں یہ دیکھنا پڑے گا کہ سامعین نے وہ اقدامات شروع کر دیے ہیں جو پراپیگنڈے میں تجویز کیے گئے تھے یا نہیں۔ بعض اقدامات ایسے ہیں جو اس ملک سے باہر رہ کر بھی نظر آ جائیں گے۔ مثلاً اگر ایک ملک دوسرے ملک کے عوام کو اپنی حکومت کے خلاف تخریبی کاروائیوں کے لیے اکسا رہا ہے تو اس مہم کی کامیابی کی صورت میں تخریبی کاروائیوں کی اطلاع تمام دنیا میں ہو جائے گی۔ اسی طرح اگر کسی قوم پر دباؤ ڈالنے کے لیے پراپیگنڈا کیا جا رہا ہے تو اس کے بین الاقوامی رویے اور حکومت کی پالیسیوں سے یہ حقیقت عیاں ہو جائے گی کہ آیا آپ کی مہم کامیاب ہوئی ہے یا نہیں۔

۲۔ شرکا کی فراہم کردہ اطلاعات

بعض اوقات ان افراد کی فراہم کردہ اطلاعات سے بھی پراپیگنڈا مہم کی کامیابی یا ناکامی کا علم ہو جاتا ہے جو پراپیگنڈے کا ہدف بننے والوں میں شامل ہیں۔ تاہم اس صورت میں یہ احتیاط لازم ہے کہ انفرادی رپورٹوں سے پورے سامعین کا اندازہ نہیں کیا جا سکتا کیوں کہ ہر شخص اپنی ذہنی سطح اور حالات سے متاثر ہو کر کسی پیغام کو قبول یا رد کرتا ہے۔ ان حالات میں کسی ایک شخص کی فراہم کردہ اطلاعات کو زیادہ قابل اعتماد نہیں سمجھا جا سکتا۔ مثال کے طور پر ۱۹۶۵ء کی پاک بھارت جنگ کے دوران پاکستان کی پراپیگنڈا مہم یہ تھی کہ بھارتی فوج میں سکھ افسر اور جوان، پاکستان سے کوئی بغض نہیں رکھتے اس لیے وہ پاکستانی فوج کا مقابلہ کرنے کو تیار نہیں۔ اس مہم کے بعد کچھ سکھ فوجیوں نے یقیناً پاکستان کے ساتھ لڑنے سے انکار کر دیا اور آسانی سے ہتھیار ڈال دیے لیکن ان چند سکھ فوجیوں کی مثال کو بنیاد بنا کر تمام سکھوں کے متعلق یہ نتیجہ اخذ کرنا کہ وہ پاکسانی فوج سے لڑنا نہیں چاہتے ایک غلط فہمی ہو گی کیونکہ جس فوجی نے ہتھیار ڈالے ہیں اس نے اپنی سوچ اور اپنے ذہنی پس منظر کے مطابق عمل کیا ہے۔ یہ عمل

اس کا خالص ذاتی فعل ہے جس سے اس کے گروہ کا کوئی تعلق نہیں۔

۳۔ مبصرین کے تبصرے

کسی بھی مہم کی کامیابی یا ناکامی کے سلسلے میں بسا اوقات موقعے پر موجود افراد کے تبصرے بھی مفید ثابت ہوتے ہیں۔ لیکن اس سلسلے میں بھی ایک دقت موجود ہے اور وہ یہ کہ ہر شخص کسی رویے یا اقدام کو اپنے انداز فکر اور اپنی ذہنیت کے مطابق سمجھے گا اور بیان کرے گا۔ اس طرح اس بیان کرنے والے کی شخصیت کی جھلکیاں نمایاں ہوں گی اور اصل حقائق دب کر رہ جائیں گے۔ اس کا تجربہ یوں کیا جا سکتا ہے کہ آپ ایک حادثے کے بارے میں کئی افراد سے آنکھوں دیکھا حال سنیں تو ہر شخص آپ کو مختلف حال سنائے گا۔ تبصرہ اسی صورت میں قابل اعتبار ہو سکتا ہے جب آپ کو یہ تجربہ ہوجائے کہ مبصر نے جو کچھ بیان کیا ہے وہ حقائق پر مبنی ہے۔

۴۔ بالواسطہ اشارات

بالواسطہ اشارات سے مراد وہ ثبوت ہیں جن کی ترغیب نہ تو براہ‌راست پراپیگنڈا مہم میں شامل ہوئی ہے اور نہ ہی وہ براہ راست سامعین کے رویے سے متعلق ہوتے ہیں۔ اس مقصد کے لیے مختلف حقائق جمع کرنے اور ان کا تجزیہ کرنے کے بعد کوئی نتیجہ اخذ کیا جاتا ہے۔ اس طریقے کے تحت تجزیاتی اور تحقیقاتی رپورٹیں تیار کی جاتی ہیں اور مختلف حقائق کو سامنے رکھ کر کوئی نتیجہ اخذ کیا جاتا ہے۔

موجودہ دور میں پراپیگنڈے کی اہمیت

آج کے دور میں پراپیگنڈا کی جو اہمیت ہے وہ اس حقیقت سے واضح ہے کہ دنیا کا ہر ملک اس مد میں حتی‌الوسع سرمایہ صرف کر رہا ہے۔ امریکہ اور روس ایسے ممالک تو اپنے نظریات اور پالیسوں کے پراپیگنڈے پر اتنا پیسہ خرچ کرتے ہیں جو بعض چھوٹے ممالک کے کل بجٹ سے بھی زائد ہے۔

آج کا تقریباً تمام پراپیگنڈا سیاسی میدان میں ہے۔ تعلقات کی بہتری کے لیے بہت کم پراپیگنڈا کیا جاتا ہے۔ عموماً ہر چھوٹے بڑے ملک کی یہی کوشش ہوتی ہے کہ دیگر تمام اقوام ہر مسئلے پر اس کے نقطۂ نظر کو صحیح تسلیم کریں اور اس کی پالیسیوں کی حمایت کریں۔

پراپیگنڈے کی تکنیک میں گذشتہ پچیس تیس سال کے دوران بہت تبدیلیاں آ گئی ہیں۔ عوامی رابطے کے ذریعوں کی ترقی کی وجہ سے پیغام دوسروں تک پہنچانے میں بہت سی سہولتیں میسر آ گئی ہیں۔ اس کے علاوہ علم نفسیات میں ترقی کی وجہ سے اب پراپیگنڈے کے ماہرین کے لیے انسان کے رویے کو سمجھنا اور اسے تبدیل کرنے کی کوشش کرنا آسان ہو گیا ہے۔

آج کے زمانے میں پراپیگنڈے کا مقصد اپنے مخالفین کے رویے کو تبدیل کرنا اور انھیں اپنے نقطۂ نظر پر ایمان لانے کی تلقین کرنا ہے۔ اس مقصد کے لیے ہر پراپیگنڈا باز یہ کوشش کرتا ہے کہ وہ سب سے پہلے سامعین کی صفوں میں فکری اتحاد کو ختم کر کے مختلف افراد کو ان کے گروہ سے علیحدہ کر دے۔ احساس تنہائی پیدا کر دینے کے بعد کسی فرد کے رویے کو تبدیل کرنا زیادہ آسان ہو جاتا ہے کیونکہ جب تک کوئی شخص اپنے گروہ میں شامل رہتا ہے اس وقت تک وہ اپنے گروہ کے دیگر افراد کے عمل اور انداز فکر سے متاثر ہوتا ہے اور اپنے لائحۂ عمل کی تشکیل میں انھی کی پیروی کرتا ہے۔

امریکہ، روس اور چین کے درمیان جو نظریاتی اختلافات ہیں ان کے پیش نظر ان میں سے ہر ایک کی کوشش ہے کہ دنیا کے دیگر ممالک اسی کے نظریے کو اپنائیں اور اسی کی سربراہی قبول کریں۔ اس مقصد کے لیے تینوں ممالک دن رات دنیا میں پراپیگنڈے میں مصروف رہتے ہیں اور اس سلسلے میں ہر ممکن وسیلہ استعمال کرتے ہیں کہ اپنے مخالفین کو باقی دنیا سے الگ تھلگ کر دیا جائے تاکہ ان کا اثر و رسوخ کم ہو جائے۔ اس کے بعد اس امر کی کوشش کی جاتی ہے کہ جس جگہ سے انھیں الگ کیا گیا ہے اس خلاء کو وہ اپنی موجودگی سے پورا کریں۔ اس کوشش کی بہترین مثال مشرق وسطی اور ویتنام کے موجودہ حالات سے دی جا سکتی ہے۔ مشرق وسطی میں

روس نے اپنے دوست ملکوں کا ایک حلقہ پیدا کر لیا ہے جنھیں وہ یہ باور کرانے میں کامیاب ہے کہ ان کا سچا بہی خواہ اور مخلص دوست صرف روس ہے - جو ملک روس کے دائرہ اثر سے ابھی تک باہر ہیں ان کے لیے روسی پروپیگنڈے کی دلیل یہ ہے کہ امریکہ اور برطانیہ نے انھیں تنہا چھوڑ دیا ہے لہٰذا ان کے پاس اس کے سوا اور کوئی چارہ نہیں ہے کہ امریکہ اور برطانیہ سے مدد کی توقعات ترک کر کے روس کی طرف دوستی کا ہاتھ بڑھائیں - اس نظریے کے ثبوت کے طور پر روس جون ۱۹۶۷ء کی عرب اسرائیل جنگ کا حوالہ دیتا ہے اور عربوں کو باور کرانا چاہتا ہے کہ امریکہ اور برطانیہ کی دوستی نہ جنگ میں اردن کے کام آئی نہ اب یہ دونوں ملک اردن کو اسلحہ یا امداد دینے کو تیار ہیں - اس طرح روس اردن میں احساس تنہائی پیدا کر کے یہ واضح کرنا چاہتا ہے کہ روس اس خلا کو بآسانی پورا کر سکتا ہے جس کی مثال متحدہ عرب جمہوریہ ، الجزائر اور شام کے ساتھ روسی دوستی اور اس کے ثمرات سے ملتی ہے -

اس کے برعکس امریکہ ، روس کے دوستوں کو یہ احساس دلانے کی کوشش کرتا ہے کہ امریکہ جس کا دوست ہوتا ہے اس کی امداد کے لیے ہر قسم کا اقدام کرنے کے لیے تیار رہتا ہے جب کہ روس سے اس کا کوئی دوست انتہائی اقدام کی توقع نہیں رکھ سکتا -

اسی طرح ویتنام میں اس وقت دنیا کی تینوں بڑی طاقتوں کا مفاد داؤ پر لگا ہؤا ہے - ہر ایک کی کوشش یہی ہے کہ اس علاقے میں صرف اس کا اثر و رسوخ قائم رہے چنانچہ امریکہ ویتنامیوں کے ایک طبقے کا حامی بن کر ہر قسم کی فوجی اور اقتصادی امداد سے اپنی دوستی کے فائدوں کا پراپیگنڈا کرنے میں مصروف ہے - دوسری طرف روس ، امریکہ کو جارح اور حملہ آور قرار دے کر ویتنامیوں کے ایک طبقے کی امداد کے ساتھ ساتھ یہ بھی کہتا رہتا ہے کہ ویتنامیوں کی جد و جہد کے غیر موثر ہونے کی ذمہ داری چین پر عائد ہوتی ہے - اسی طرح چین ، امریکہ کو ' جارح ' اور 'سامراجی قوت' سے تشبیہ دے کر ویتنامیوں کو دن رات یہ کہتا رہتا ہے کہ چین ، امریکہ سے جنگ کے حق میں ہے لیکن روس کی کمزوری اور امریکہ کے ساتھ اس کی ' ملی بھگت ' کی وجہ سے یہ جدو جہد ممکن نہیں

غرض تینوں میں سے ہر ایک کی کوشش یہی ہے کہ اس کا نقطۂ نظر مان لیا جائے اور ویت نام دوسرں کو نظر انداز کر کے اسی کو اپنا لیڈر اور بہی خواہ تسلیم کر لے -

یہ دو مثالیں کسی قوم میں احساس تنہائی پیدا کرنے کے متعلق تھیں - بسا اوقات پراپیگنڈے کے ذریعے ایک ہی قوم کے مختلف طبقوں میں یہ احساس اجاگر کیا جاتا ہے کہ کوئی خاص مسئلہ تمام قوم کا نہیں بلکہ ایک خاص طبقے کا ہے - اپنے مخالفین کی صفوں میں یہ احساس پیدا کر کے اس قوم کی یکجہتی ختم کرنے کی کوشش کی جاتی ہے اور اگر ایک بار یکجہتی ختم ہو جائے تو قوم کے حوصلے پست ہو جاتے ہیں اور وہ مخالفین کے ہتھکنڈوں کا مقابلہ نہیں کر سکتی - جنگ کے زمانے میں یہ طریقہ اکثر استعمال کیا جاتا ہے اور اپنے دشمن ملک کے عوام کو یہ باور کرانے کی کوشش کی جاتی ہے کہ جنگ سے انہیں کوئی دلچسپی نہیں ہے بلکہ ان کے حکمرانوں نے ان پر ٹھونس دی ہے -

اس پراپیگنڈے کی بہترین مثال ۱۹۶۵ء کی کشمیریوں کی جد و جہد آزادی کے دوران ملتی ہے - جب اگست ۱۹۶۵ء میں کشمیر میں چھاپہ مار جنگ کا آغاز ہؤا تو بھارت کی حکومت نے تمام ذرائع ابلاغ کے ذریعے یہ پراپیگنڈا شروع کیا کہ یہ چھاپہ مار پاکستان کے ایجنٹ ہیں اور انہیں کشمیری عوام کی تائید و حمایت حاصل نہیں ہے - اس پراپیگنڈے سے بھارت ایک طرف تو کشمیری مجاہدین کے حوصلے پست کرنا چاہتا تھا دوسری طرف ہر کشمیری کے ذہن میں یہ بات بٹھانی مقصود تھی کہ اگر باقی لوگ چھاپہ ماروں کی مدد نہیں کر رہے تو ہم کیوں کریں -

اس کے برخلاف چھاپہ ماروں کے ریڈیو سٹیشن صدائے کشمیر کا دعویٰ یہ تھا کہ چھاپہ مار خود کشمیری عوام میں سے ہیں اور انہیں کشمیریوں کی مکمل حمایت حاصل ہے - اس طرح ہر کشمیری کے ذہن میں جدو جہد آزادی میں شرکت کا احساس پیدا کرنا مقصود تھا جس سے ہمیشہ قوم کا حوصلہ بلند ہوتا ہے -

موجودہ دور کے پراپیگنڈے کی دوسری خصوصیت یہ ہے کہ اس کے

لیے اتنی جذباتی زبان استعمال نہیں کی جاتی جتنی آج سے پچیس تیس سال قبل استعمال ہوتی تھی - آج کے پراپیگنڈے کی بنیاد جذبات کی نسبت حقائق پر رکھی جاتی ہے - پراپیگنڈا سہم میں ایسے بیانات یا معلومات شامل نہیں کی جاتیں جن کی سننے والے تصدیق نہ کر سکیں - حقائق سے روگردانی کے واقعات آج کے پراپیگنڈے میں کم ہوتے ہیں - اس کی وجہ یہ ہے کہ عوامی رابطے اور اطلاعات کے ذرائع اتنے ترقی یافتہ ہیں کہ کوئی حقیقت زیادہ عرصے تک چھپی نہیں رہ سکتی اور کبھی نہ کبھی سامعین کو صحیح اطلاعات ملنی یقینی ہوتی ہیں - ایسی صورت میں سامعین کا پراپیگنڈا کرنے والے ملک یا ادارے پر سے اعتبار اٹھ جائے گا اور اعتبار پراپیگنڈے کی کامیابی کی بنیادی شرائط میں سے ہے -

پاکستان اور بھارت کی ۱۹۶۵ء کی جنگ کے دوران بھارت کے ریڈیو یہ پراپیگنڈا کرتے رہے کہ ان کی فوجوں نے لاہور پر قبضہ کر لیا ہے - اہل پاکستان کا اعتبار آل انڈیا ریڈیو سے اس لیے اُٹھ گیا کہ انھیں یہ معلوم تھا کہ بھارتی فوجیں لاہور پر قبضہ کرنے میں ناکام رہی ہیں - اس کے بعد جب خود بھارت والوں کو یہ معلوم ہؤا کہ لاہور پر قبضے کی خبر غلط ہے تو انھوں نے اپنے ریڈیو کی صحیح اطلاعات کو بھی یہ کہہ کر رد کرنا شروع کر دیا کہ اس کا اعتبار مشکل ہے - اسی مشکل کے پیش نظر بھارتی حکومت نے جنگ کے دوران ریڈیو پاکستان سننے پر پابندی عائد کر دی تھی - کیونکہ ریڈیو پاکستان کی اطلاعات سے ان کی غلط بیانیوں کا پول کھل جانے کے بعد بھارتی عوام کا اپنی حکومت پر سے اعتبار اُٹھنا یقینی تھا جو جنگ کے دوران کسی بھی قوم کے لیے تباہ کن ثابت ہوتا ہے -

لفظ ''پراپیگنڈا'' کو لوگ اتنا ناپسند کرتے ہیں اگر انھیں کسی اطلاع یا بیان پر یہ شبہ بھی ہو کہ یہ پراپیگنڈا ہے تو وہ اس پر قطعاً اعتماد کرنے کو تیار نہیں ہوں گے - یہ عدم اعتماد دو طرح کا ہو سکتا ہے ایک عدم اعتماد وہ ہوتا ہے جس میں کسی اطلاع پر اعتماد نہ ہونے کی صورت میں اصل حقائق معلوم کرنے کی کوشش کی جاتی ہے اور ایک عدم اعتماد وہ ہوتا ہے جو کسی اطلاع یا اطلاع دینے والے کے خلاف نفرت کی وجہ سے ہوتا ہے -

یہی وجہ ہے کہ جب کوئی حکومت چاہتی ہے کہ کسی اندرونی یا بیرونی بیان پر عوام یقین نہ کریں تو وہ اسے پراپیگنڈے سے تعبیر کرتی ہے -

پراپیگنڈے کے ادارے

اندرون ملک اور غیر ممالک میں پراپیگنڈا کرنے کے لیے تمام ذرائع ابلاغ استعمال کیے جاتے ہیں اخبارات ، رسائل ، کتابیں ، ریڈیو ، فلمیں ، ٹیلی ویژن ، تصاویر غرض ہر وہ ذریعہ جس سے کوئی پیغام دیا جا سکتا ہے پراپیگنڈا کرنے کے لیے استعمال کیا جاتا ہے -

اخبارات اگر خود سے پراپیگنڈا مہم میں حصہ بھی لینا چاہیں پھر بھی یہ کہنا بہت مشکل ہے کہ وہ پراپیگنڈے کا ذریعہ نہیں ہیں کیونکہ بسا اوقات اخبارات میں ایسے بیانات ، مضامین اور تصاویر شائع ہوتی ہے - جو قارئین کی رائے تبدیل کرنے کے لیے استعمال کی جاتی ہیں - اس کے علاوہ جن ممالک میں سیاسی جماعتوں کو اپنے نظریات کے تبلیغ کی اجازت ہے وہاں سیاسی جماعتیں اپنے اخبارات شائع کرتی ہیں جو اپنی جماعتوں کا پراپیگنڈا کرتے ہیں - اسی طرح ہر رسالے کی اپنی پالیسی ہوتی ہے اور وہ اس پالیسی کے تحت اپنے خاص نظریات کا اس انداز سے پرچار کرتا ہے جو پراپیگنڈا کے زمرے میں شمار کیا جا سکتا ہے -

کتابیں بھی خاص طور پر تاریخ کی کتابیں ، پراپیگنڈا کرنے کے لیے عام استعمال کی جاتی ہیں - ناولوں اور کہانیوں کی کتابوں میں بعض معاشروں اور قوموں کی ایسی تصویر کشی کی جاتی ہے جو پڑھنے والوں کو متاثر کرتی ہے اور وہ اسی طرز زندگی کو اپنانے کے لیے تیار ہو جاتے ہیں - فلموں ، قصے کہانیوں کی کتابوں کے جو اثرات کسی قوم پر ہو سکتے ہیں اس کی مثال پاکستان کے معاشرے سے بہت آسانی سے دستیاب ہو سکتی ہے - ہمارے ہاں ہر نیا فیشن مغربی فلموں کی نقالی سے شروع ہوتا ہے - مار دھاڑ اور جرائم سے بھر پور فلمیں اور ناول نیم پڑھے لکھے اور جاہل طبقے پر جو مہلک اثر ڈالتے ہیں وہ کسی سے پوشیدہ نہیں -

پاکستان کی حکومت نے ۱۹۶۷ء میں غیر ملکی فلمیں در آمد کرنے

والے اداروں اور افراد کو خبردار کیا تھا کہ وہ جاسوسی فلمیں درآمد کرتے وقت پاکستان اور غیر ممالک کے تعلقات کو مد نظر رکھیں۔ حکومت کو اس تنبیہ کی ضرورت اس لیے پیش آئی تھی کہ پاکستان میں اور دیگر ممالک میں مغربی ممالک کی جو جاسوسی فلمیں درآمد ہوتی ہیں ان میں بعض ممالک کے قوم پرستوں یا دیگر دوست ممالک کے ایجنٹوں کو بطور ولن دکھایا جاتا ہے جس سے اس ملک کے خلاف پراپیگنڈا ہوتا ہے۔ اس کی مثال پاکستان میں دکھائی جانی والی دو امریکی فلموں سے دی جا سکتی ہے۔ ایک مشہور جاسوسی فلم ''فرام رشیا ود لو'' میں امریکی ایجنٹ بطور ہیرو اور روس بطور ولن دکھایا گیا ہے اور یہ تاثر پیدا کیا گیا ہے کہ روس ترکیہ میں غیر پسندیدہ حرکتوں میں مصروف ہے۔ اسی طرح ایک اور ایسی ہی فلم ''پینک ان بنکاک'' میں تھائی لینڈ کے قوم پرستوں کو وطن دشمن ظاہر کر کے امریکی ایجنٹ کو بطور ہیرو پیش کیا گیا یہ امر قابل ذکر ہے کہ اس فلم کی نمائش پر تھائی لینڈ میں پابندی عائد ہے۔ غرض فلم کو چونکہ بے شمار آدمی دیکھتے ہیں اور اس میں بات اس انداز سے کہی جاتی ہے کہ اس پراپیگنڈے کا شبہ نہیں ہوتا اس لیے پراپیگنڈے کا یہ ہتھیار خطرناک ثابت ہو سکتا ہے۔

کتابوں کے ذریعے پراپیگنڈے کی مثال تمام دنیا میں برائے نام قیمت پر فرخت ہونے والی روسی اور چینی کتابوں کے علاوہ امریکہ کی ان کتابوں سے دی جا سکتی ہے جو امریکہ کا محکمہ جاسوسی صرف غیر ممالک کے لیے لکھواتا اور شائع کرتا ہے۔ یہ کتابیں یو۔ ایس۔ آئی۔ اے (یونائیٹڈ سٹیٹس انفارمیشن ایجنسی) کے خرچ پر لکھی اور شائع کی جاتی ہیں اور خود امریکہ میں ان کی فروخت پر پابندی عائد ہوتی ہے کیونکہ یہ صرف بیرونی ممالک کے لیے تحریر کرائی جاتی ہیں۔ کتابوں کے ذریعے پراپیگنڈے کی مثال برعظیم پاکستان و ہند کی آزادی سے قبل کی تاریخ کی ان کتابوں سے بھی دی جا سکتی ہے جو ہندو مصنفوں نے تحریر کی تھیں۔ ان کتابوں میں ہندوستان کے مسلمان بادشاہوں کو انتہائی غلط رنگ میں پیش کیا جاتا تھا اور یہ حربہ اتنا موثر تھا کہ بعض مسلمان بادشاہوں کے متعلق آج بھی ہندو مصنفین کے لگائے ہوئے الزامات دھرائے جاتے ہیں۔

جہاں تک ریڈیو کا تعلق ہے وہ زمانۂ جنگ اور زمانۂ امن دونوں میں پراپیگنڈے کا سب سے مؤثر ذریعہ ہے - کیونکہ یہ پیغام کو نہایت آسانی سے ایسے سامعین تک بھی پہنچا سکتا ہے جہاں کتاب ، فلم یا اخبار کا پہنچنا ممکن نہیں ہوتا - اسی لیے آج دنیا میں ''سرد جنگ'' کا سب سے اہم ہتھیار ریڈیو ہے جو دن رات اپنے مخالفین کے خلاف اور اپنے ملک کے حق میں پراپیگنڈے میں مصروف رہتا ہے - دوسری جنگ عظیم سے متعلق عام طور پر یہ کہا جاتا ہے کہ برطانیہ نے جرمنی کے خلاف آدھی جنگ پراپیگنڈے کے ذریعے جیت لی تھی جس کا سہرا بی بی سی کے سر ہے -

جنگ کے دوران ریڈیو پاکستان کا کردار

مؤثر پراپیگنڈے کی ایک واضح مثال ۱۹۶۵ء کی پاکستان و بھارت کی جنگ کے دوران ریڈیو پاکستان کے کردار سے دی جا سکتی ہے - علاوہ اس کے کہ ریڈیو نے عوام کو سب سے پہلے بھارتی حملے کی اطلاع دی ، عوام کو اطلاعات فراہم کرنے کا سب سے آسان اور سب سے زیادہ قابل اعتبار ذریعہ بھی یہی ثابت ہؤا - ریڈیو پاکستان کے مؤثر ہونے کا اندازہ اس حقیقت سے لگایا جا سکتا ہے کہ بھارت کی حکومت کو اپنے ملک میں اس کے سننے پر پابندی عائد کرنی پڑی -

مؤثر پراپیگنڈے کے لیے ضروری ہے کہ کسی بھی ملک کے حالات ، ماحول اور تاریخی پس منظر کو پیش نظر رکھا جائے - پراپیگنڈا کے پاکستانی ماہرین کو یہ آسانی تھی اور ہے کہ انہیں بھارت کے عوام کے ماحول ، ان کے عقیدے اور ان کے تاریخی پس منظر کے بارے میں معلومات جمع کرنے میں کوئی دقت پیش نہیں آئی کیونکہ آج سے بیس سال قبل دونوں ملک ایک تھے -

ہندوستان میں مسلمانوں کی آمد سے قبل ملک بے شمار چھوٹی چھوٹی ریاستوں میں منقسم تھا اور کوئی ایسا مرکز موجود نہیں تھا جس کے گرد سب متحد ہو سکیں - ذات پات کی تمیز نے معاشرے کو ٹکڑے ٹکڑے کر رکھا تھا اور آج بھی کر رکھا ہے - انگریزوں کے چلے جانے کے بعد بھی ہندوستان کا وہ حصہ جو بھارت کہلایا پانچ سو سے زیادہ ریاستوں پر

مشتمل تھا - اس سے یہ حقیقت واضح ہوتی ہے کہ بھارت میں ، 'ہندو ازم' کی وجہ سے مرکزیت کا فقدان ہے - پاکستان ریڈیو نے اس نکتے کو استعمال کر کے بھارتی عوام کے مختلف گروہوں کا جنگ میں احساس شرکت ختم کر دیا تھا - چنانچہ ریڈیو پاکستان کا یہ کہنا کہ جنوبی ہند ، یو - پی اور سکھوں کو جنگ سے کوئی دلچسپی نہیں ہے کیونکہ ان علاقوں کا پاکستان کے مفادات سے کوئی ٹکراؤ نہیں ہے کارگر ثابت ہؤا - سکھوں کے متعلق یہ کہنا کہ انھیں پاکستان سے کوئی دشمنی نہیں ہے اس لیے بھی مؤثر ثابت ہؤا کہ سکھوں کے لیے بھارت کی ہندو حکومت کا تجربہ بطور اقلیت کافی تلخ ثابت ہوا ہے اور وہاں ان کے ساتھ مسلمانوں سے بہتر سلوک نہیں کیا گیا - غرض یہ احساس پیدا کر کے کہ پاکستان سے بھارت کے محض ایک خاص طبقے کی لڑائی ہے ، بھارتی قوم اور فوج کا فکری اتحاد ختم کر دیا گیا اور بعض علاقوں کے عوام نے خود کو جنگ سے لا تعلق رکھا - جنگ کے زمانے میں کسی بھی طبقے کی لاتعلقی جنگ سے فوج اور عوام کا حوصلہ پست کرنے کا باعث بنتی ہے چنانچہ اس وقت بھارت کا جو حوصلہ تھا اس کا ثبوت ملکی اخبارات کے کالموں میں محفوظ ہے -

ریڈیو پاکستان نے دوسری اہم خدمت خود پاکستانی عوام میں احساس شرکت پیدا کر کے انجام دی - پاکستان کو یہ آسانی حاصل ہے کہ اس کے پاس فکری اتحاد کے لیے اسلامی نظریۂ حیات کی اہم اور مضبوط بنیاد موجود ہے - مسلمان خواہ کہیں رہتا ہو کوئی زبان بولتا ہو اس کا مفاد اگر اسلام سے وابستہ ہے تو وہ تمام دنیا کے مسلمانوں کے ساتھ ہم آہنگ ہوگا - چنانچہ ریڈیو پاکستان نے چٹاگانگ سے خیبر تک مسلمانوں کو جنگ میں شرکت کا احساس دلایا اور ہر شخص میں قومی وحدت کا احساس پیدا کرنے میں اہم کردار ادا کیا - ہر شخص خود کو ملکی دفاع کے لیے اہم تصور کرتا تھا اور اسے دفاعی کوششوں میں شرکت کا احساس تھا جو مجموعی طور پر کسی قوم کا حوصلہ بلند کرنے کا باعث ہوتا ہے -

ریڈیو آزاد کشمیر اور صدائے کشمیر

آزاد کشمیر ریڈیو کشمیر کی جد و جہد آزادی کے ساتھ ہی معرض وجود میں آگیا تھا اور آج اسے کشمیریوں کے جذبات کی ترجمانی کرتے ہوئے بیس سال

گزر چکے ہیں - اس ریڈیو کا مقصد ایک تو بھارت کے پراپیگنڈے کا جواب دینا اور اثر زائل کرنا ہے دوسرے کشمیریوں میں آزادی کے حصول کی روح کو برقرار رکھنا ہے - بھارتی مقبوضہ کشمیر کے عوام کو جو معلومات اور اطلاعات بھارتی ذریعوں سے دستیاب ہوتی ہیں وہ بھارت اپنے مفادات کے پیش نظر چھان پھٹک کر انھیں دیتا ہے - اس لیے ایک ایسے ذریعے کی اشد ضرورت تھی اور آج بھی ہے جو کشمیریوں کو صحیح صورت حال سے آگاہ رکھے تاکہ ان کے حوصلے پست نہ ہونے پائیں - آزاد کشمیر ریڈیو بنیادی طور پر یہی فرض سر انجام دے رہا ہے -

ریڈیو صدائے کشمیر بھارتی مقبوضہ کشمیر کے ان چھاپہ ماروں کا ترجمان تھا جنھوں نے ۱۹۶۵ء میں جنگ آزادی شروع کی تھی - اس ریڈیو کا مقصد چھاپہ ماروں کی سرگرمیوں اور ان کے کارناموں سے کشمیریوں اور دنیا کے دیگر آزادی پسند عوام کو باخبر رکھنا تھا تاکہ جد و جہد آزادی کے حق میں عالمی رائے عامہ ہموار ہونے کے علاوہ کشمیریوں کا حوصلہ بھی بلند رہے -

بھارت کے بہت سے ریڈیو سٹیشن پاکستان کے خلاف مسلسل پراپیگنڈے کے ذریعے ایک اعصابی جنگ میں مصروف ہیں جس کا مناسب جواب پاکستان کے مختلف ریڈیو دیتے رہتے ہیں -

یہ پراپیگنڈا صرف ریڈیو ہی سے ممکن ہے کیونکہ رسالے ، اخبار ، کتابیں اور فلمیں ایک تو دوسرے ملک آسانی سے جا نہیں سکتیں اور پھر یہ ذرائع ہر ایک کی دسترس میں ہوتے بھی نہیں - ریڈیو ایسا ذریعہ ہے جو نہایت آسانی سے ہر جگہ پیغام پہنچا سکتا ہے -

پراپیگنڈے کے دیگر بین الاقوامی اداروں میں وہ لائبریریاں ، ثقافتی مراکز اور مراکز اطلاعات شامل ہیں جو مختلف ملک اپنے سفارت خانوں کے توسط سے دیگر ممالک میں قائم کرتے ہیں - یہ مراکز ہر ممکن ذریعے سے اپنے نظریات کے حق میں اور اپنے مخالفین کے نظریات کے خلاف پراپیگنڈے میں دن رات مصروف رہتے ہیں -

(۹)

نفسیاتی جنگ

نفسیاتی جنگ کی اصطلاح آج کل عام استعمال کی جاتی ہے تاہم اس کے معنی واضح نہیں ہیں خود اس اصطلاح کو استعمال کرنے والوں کے درمیان اس سلسلے میں اختلاف رائے پایا جاتا ہے -

اس اصطلاح کے بارے میں پہلا اعتراض یہ ہے کہ ' جنگ ' کا لفظ زمانۂ امن کے لیے مفید نہیں ہے - اس کے علاوہ نفسیاتی جنگ نہ صرف اپنے مخالفین کے خلاف لڑی جاتی ہے بلکہ بعض اوقات غیر جانب دار قوموں اور افراد کے خلاف بھی نفسیاتی حربے استعمال کیے جاتے ہیں - ان حالات میں غیر جانبدار ممالک کے خلاف لفظ جنگ کا استعمال درست معلوم نہیں ہوتا - یہی وجہ ہے کہ جو ممالک ایک دوسرے کے خلاف سرد جنگ میں پراپیگنڈے کے حربے استعمال کر رہے ہیں وہ کبھی یہ تسلیم نہیں کرتے کہ ان کا مقصد پراپیگنڈا کرنا ہے بلکہ ہمیشہ یہ کہتے ہیں کہ ان کا مقصد اطلاعات فراہم کرنا ہے -

نفسیاتی جنگ یا سیاسی جنگ (برطانوی اصطلاح) عموعاً جنگ کے دوران دشمن کے خلاف لڑی جاتی ہے جس کا مقصد دشمن کو شکست دینا ہوتا ہے - اس مقصد کے لیے نفسیاتی جنگ کے ماہر جو طریقے اختیار کرتے ہیں ان میں دشمن ملک میں اپنے دوست بنانا بھی شامل ہے - ایسے طریقوں کو جن سے دوست بنانے کی کوشش کی جائے ' جنگ ' سے تعبیر کرنا عجیب معلوم دیتا ہے -

جنگ کے دوران نفسیاتی جنگ کی اصطلاح اس لیے بھی دھوکا دیتی ہے کہ اس سے یہ تاثر پیدا ہوتا ہے کہ صرف غیر مہلک ہتھیاروں (پراپیگنڈے) سے جنگ لڑنا نفسیاتی اثر رکھتا ہے اور مہلک ہتھیاروں کے

استعمال کا کوئی نفسیاتی اثر نہیں ہوتا - حالانکہ حقیقت اس کے برعکس ہے جنگ کے دوران ہر جنگی اقدام کا کوئی نہ کوئی نفسیاتی پس منظر اور اثر ضرور ہوتا ہے -

نفسیاتی جنگ کیا ہے ؟

نفسیاتی جنگ کی تعریف متعین کرنے کے لیے دیکھنا چاہیے کہ آخر نفسیاتی جنگ کا مقصد کیا ہے - ' نفسیاتی جنگ ' جیسا کہ اس کے نام سے ظاہر ہے ایسی جنگ ہے جس میں مہلک ہتھیار استعمال نہیں کیے جاتے بلکہ دشمن یا مخالفین کو نفسیاتی طور پر اتنا مجبور کر دیا جاتا ہے کہ وہ یا تو لڑنے کے قابل ہی نہ رہیں یا اگر لڑائی میں مصروف ہوں تو ان کے حوصلے پست ہو جائیں -

جنگ لڑنے والوں میں دو بنیادی اوصاف ضروری ہیں - لڑائی کا جذبہ اور لڑائی کی قابلیت - فوجی ماہرین جذبے ارو قابلیت کو دو علٰحدہ خصوصیات تصور کرتے ہیں - یہ ضروری نہیں کہ ایک ایسی فوج جس کے پاس ہر قسم کا اسلحہ اور جنگی ضروریات کی تمام سہولتیں موجود ہوں لڑنے یا دشمن کا مقابلہ کرنے کا جذبہ بھی رکھتی ہو - اس کے برخلاف یہ ممکن ہے کہ کوئی قوم اپنے دشمن سے لڑنے کے لیے وسائل تو نہ رکھتی ہو لیکن اس میں دشمن سے مقابلہ کرنے کا جذبہ بدرجہ اتم موجود ہو - نفساتی جنگ کا تعلق جذبے سے ہے وسائل سے نہیں -

گذشتہ دس سال سے ویتنام کے حریت پسند چھاپہ مار دنیا کی سب سے بڑی اور سب سے امیر طاقت - امریکہ سے برسر پیکار ہیں - یہ حقیقت تمام دنیا پر واضح ہے کہ امریکہ کے وسائل بے پناہ ہیں اور ویت نامی چھاپہ ماروں کے وسائل کا ان سے کوئی مقابلہ ہو ہی نہیں سکتا - لیکن اس کے باوجود ویت نام میں امریکہ کی تمام قوت اور وسائل بے بس نظر آتے ہیں- اس کی وجہ ویتنامیوں کا جذبہ ہے جسے امریکہ ختم کرنے میں ناکام رہا ہے - امریکہ کے فوجی ماہرین کا کہنا ہے کہ ان کی فوج اور اس کے پراپیگنڈا باز ویت نامیوں کے جذبۂ جنگ کو ختم کرنے میں ناکام رہے ہیں -

نفسیاتی جنگ کا مقصد ایک طرف اپنے مخالفین کے مقابلے کے جذبے کو ختم کرنا ہے اور دوسری طرف خود اپنی قوم میں اس جذبے کو فروغ دینا ہے۔

کوئی جنگ جیتنے کے لیے دو طریقے اختیار کیے جا سکتے ہیں۔ ایک طریقہ تو یہ ہے کہ دشمن کے علاقے کو فتح کر لیا جائے اور اس کے باشندوں کو ہلاک کر دیا جائے۔ دوسرا طریقہ یہ ہو سکتا ہے کہ اپنے مخالفین کو اتنا بے حوصلہ کر دیا جائے کہ وہ مقابلے میں اٹھنے کی ہمت ہی نہ کر سکیں۔

آج کے دور میں امریکہ اور روس چھوٹے اور کمزور ممالک کو جو اقتصادی اور فوجی امداد دیتے ہیں۔ اگر بنظر غور دیکھا جائے تو یہ بھی نفسیاتی جنگ ہے حالانکہ امداد کے ساتھ دوستی کے دعوے کیے جاتے ہیں۔ تاہم امداد مہیا کر کے اگر امریکہ یا روس یہ مقصد حاصل کرنے میں کامیاب ہو جائے کہ امداد لینے والا ملک کسی معاملے میں اس کی مخالفت نہیں کرے گا اور غیر مشروط طور پر اس کا کہا مانے گا تو امداد دینے والا ملک اپنے مقصد میں کامیاب ہے۔

کسی بھی جذبے کو ختم کرنے کے لیے ضروری ہے کہ اس جذبے سے وابستہ توقعات میں تبدیلی پیدا کی جائے۔ یہ تبدیلی پراپیگنڈے کے تمام ذریعوں سے پیدا کی جا سکتی ہے۔ بیانات سے، امداد سے، طاقت کے مظاہرے سے، یا سودے بازی سے غرض جس طریقے سے بھی یہ تبدیلی پیدا کرنے کی کوشش کی جائے گی اس کا شمار پراپیگنڈے میں ہو گا۔

توقعات میں تبدیلی پیدا کرنے کے لیے پہلی شرط تو یہی معلوم کرنا ہے کہ کسی قوم یا گروہ کی توقعات کیا ہیں اور ان توقعات کی بنیاد کن عقیدوں، وعدوں یا واقعات پر ہے۔ اس لیے یہ ضروری ہو جاتا ہے کہ نفسیاتی جنگ شروع کرنے سے قبل سامعین کے متعلق مکمل معلومات حاصل کی جائیں۔ مثال کے طور پر اگر کسی کی حمایت حاصل کرنے کے لیے نفسیاتی جنگ کا سہارا لیا جائے تو سب سے پہلے اس کی ضروریات کا جائزہ لینا ہوگا۔ روس اور امریکہ کی سرد جنگ میں بھارت پر اپنا اپنا تسلط قائم کرنا بہت اہمیت رکھتا ہے۔ دونوں ممالک کی کوشش ہے کہ وہ نفسیاتی جنگ

کے ذریعے بھارت کو فتح کر لیں ۔ اس مقصد کے لیے دونوں ملکوں کے لیے یہ ضروری ہے کہ وہ بھارت کی توقعات اور ان کی وجوہات کو مد نظر رکھیں ۔ اب چونکہ بھارتی عوام کی توقعات میں ملکی ترقی ، خوراک کے حصول اور ملکی دفاع کو سب سے زیادہ اہمیت حاصل ہے اس لیے دونوں ملک انہیں معاملوں میں بھارت کو متاثر کرنے کی کوشش کر رہے ہیں ۔ جو ملک بھارتی عوام کی یہ توقعات پوری کرے گا وہ یہ جنگ جیت جائے گا اور بھارت کی دوستی حاصل کرنے میں کامیاب ہو گا ۔

جنگ کے زمانے کی مثال لی جائے تو بھی توقعات کی اہمیت کو نظر انداز نہیں کیا جا سکتا ۔ مثال کے طور پر ویت نامیوں کے جذبۂ جنگ کے پیچھے کون سی توقعات کارفرما ہیں ۔ آزادی کو دنیا کی ہر قوم کا بنیادی حق تسلیم کیا جاتا ہے اور آزادی کے جو ثمرات ہیں وہ ایک غلام قوم کو حاصل نہیں ہو سکتے ۔ ویتنامی چھاپہ ماروں کی یہ توقع کہ انہیں آزادی حاصل کرنے کے بعد بغیر کسی مداخلت کے اپنے ملک میں امن اور چین کی زندگی بسر کرنے کی سہولت حاصل ہوگی اور ملک میں فلاح و بہبود کا دور دورہ ہو گا ان کے جذبۂ جنگ کے پیچھے سب سے بڑی طاقت ہے ۔

اس کے بعد دیکھنا یہ ہے کہ وہ یہ آرزوئیں کس طرح پوری کرنے کی توقع کرتے ہیں ۔ ویتنام کی جنگ دو نظریات کی جنگ ہے ایک طرف امریکہ کا سرمایہ دارانہ نظام اور مغربی جمہوریت ہے تو دوسری طرف سوشلسٹ نظام اور اس سے منسوب مساوات ہے ۔ جن لوگوں کو سوشلسٹ نظام کے ذریعے فلاح و بہبود کے مقاصد حاصل ہونے کی امید ہے وہ اس وقت تک امریکہ کے خلاف جنگ جاری رکھیں گے جب تک وہ خود تباہ ہو کر ختم نہ ہو جائیں یا ان کی توقعات تبدیل نہ ہو جائیں ، یا فریق مخالف میں مقابلے کی تاب نہ رہے ۔

لہٰذا ویت نامیوں کے جذبۂ جنگ کو ختم کرنے کے لیے ضروری ہوگا کہ سوشلسٹ نظام سے ان کی جو توقعات وابستہ ہیں ان کو تبدیل کیا جائے یا امریکہ سے انہیں جو خدشات ہیں انہیں دور کیا جائے ۔ اس مقصد کے لیے امریکہ بہت سے طریقے استعمال کر سکتا ہے اور کر رہا ہے ۔ مثال کے طور پر ویت نامیوں کو امریکہ کی اقتصادی امداد کے بارے میں بتایا جاتا ہے

اور امریکہ شمالی ویتنام کے عوام کو بار بار یقین دلاتا ہے کہ اگر وہ جنگ بند کر دیں تو امریکہ انہیں بھی ہر قسم کی امداد دینے کو تیار ہے - اس کے علاوہ امریکہ ان تکالیف کو بڑھا چڑھا کر پیش کرتا ہے جو جنگ کی وجہ سے عوام کو اٹھانی پڑ رہی ہیں اور ان تکالیف کی ذمہ داری شمالی ویتنام اور محاذ آزادی کے لیڈروں پر ڈالی جاتی ہے تاکہ ان لیڈروں سے وابستہ عوام کی توقعات تبدیل ہو جائیں - امریکہ سے جنگ لڑنے والوں کا حوصلہ پست کرنے کے لیے جنگ کی تباہ کاریوں کو بڑھا چڑھا کر پیش کیا جاتا ہے - امریکی طیارے شمالی ویت نام پر ایسے اشتہارات پھینکتے رہتے ہیں جن میں یہ بتایا جاتا ہے کہ ”اگر آپ مرنا چاہتے ہیں تو محاذ آزادی میں شامل ہو جایے“ غرض ہر وہ طریقہ استعمال کیا جاتا ہے جس سے مخالفین کا حوصلہ پست ہو جائے اور ان کا جذبۂ جنگ ختم ہو جائے -

جذبے میں فوج کے علاوہ کسی ملک کی شہری آبادی بھی برابر کی شریک ہوتی ہے کیونکہ کسی جذبے کو عملی صورت دینے کے لیے سوچنے والے دماغ اور اس کے ساتھ ساتھ عمل کی بھی ضرورت ہوتی ہے - لڑائی کرنے یا اپنے دفاع کا جذبہ صرف محاذ جنگ پر لڑنے والے جوانوں کے ذہن میں ہی نہیں ہوتا بلکہ یہ جذبہ کسی نہ کسی صورت میں فوج کے افسروں اور شہری آبادی کا بھی جزو ہوتا ہے - جو افسر جنگی چالیں سوچ کر فوج کو لڑاتا ہے وہ بھی اسی جذبے سے سرشار ہوتا ہے اور جو مزدور کارخانوں میں اس لیے دن رات کام کرتا ہے کہ جنگ سے ملکی پیداوار کم نہ ہونے پائے وہ بھی اسی جذبے کا مظاہرہ کر رہا ہوتا ہے جس جذبے سے محاذ جنگ پر توپ چلانے والا سپاہی سرشار ہوتا ہے - گویا جذبے کا عملی مظاہرہ تمام لوگ مل جل کر کرتے ہیں جو قوم کا حوصلہ بلند کرنے کا باعث بنتا ہے - کسی عمل کے بارے میں لوگ جتنے زیادہ متحد ہوں گے اتنا ہی ان کا حوصلہ بلند ہوگا - اس اتحاد کو ہم احساس شرکت کہتے ہیں -

احساس شرکت

جنگ میں مصروف کسی قوم کے چار طبقے خاص اہمیت کے حامل ہوتے ہیں (۱) محاذ جنگ پر لڑنے والی یا ملک کا دفاع کرنے والی فوج



''جنگ کے دوران یہ ثابت ہوگیا ہے کہ ایک ' بھارتی جوان ' چار پاکستانیوں
کے برابر ہے ۔'' مسٹر نندا (بشکریہ انور ۔ پاکستان ٹائمز)

کارٹون جذبات کے اظہار کا مؤثر ذریعہ ھے ۔

(۲) جنگی چالیں سوچنے اور منصوبہ بندی کرنے والے فوجی افسر (۳) سوچنے والے سیاستدان اور (۴) ملک کا مزدور طبقہ یہ چاروں طبقے متحد ہوں تو قوم کا حوصلہ بہت بلند ہو گا لیکن اگر ان میں سے ایک بھی طبقے کا کسی مسئلے سے احساس شرکت ختم کر دیا جائے تو یہ اقدام حوصلہ شکنی کا باعث بنے گا ۔ جنگ ایسے اہم مسئلے میں قومی اتحاد کی ضرورت پر اسی لیے زور دیا جاتا ہے تاکہ قوم کا حوصلہ بلند رہے ۔ ادھر دشمن کی کوشش ہمیشہ یہ ہوتی ہے کہ زیادہ سے زیادہ افراد کو جنگی کاروائیوں اور سرگرمیوں سے بے تعلق کر دیا جائے اور جنگ کو صرف ایک خاص طبقے کا مسئلہ بنا کر پیش کیا جائے ۔ چنانچہ آج جب روس اور چین ویتنام کی جنگ کے خلاف امریکہ میں ہونے والے مظاہروں کو نمایاں طور پر نشر اور شائع کرتے ہیں تو اس کا مقصد یہی تاثر پیدا کرنا ہوتا ہے کہ امریکی عوام کی اکثریت کو ویتنام کی جنگ سے کوئی دلچسپی نہیں ہے بلکہ یہ جنگ چند حکام کی مرضی سے لڑی جا رہی ہے ۔ گویا نفسیاتی جنگ کے ماہرین کی پہلی کوشش یہ ہوتی ہے کہ دشمن ملک میں اتحاد کا احساس ختم کر کے اگر ہو سکے تو اپنے حامیوں کا ایک طبقہ پیدا کر لیا جائے ۔

۱۹۶۵ء کی پاکستان بھارت جنگ میں پاکستان نے اس حقیقت سے فائدہ اٹھایا کہ بھارت کی اکثریت کا رویہ وہاں کی اقلیتوں کے ساتھ دوستانہ نہیں ہے ۔ چنانچہ جنگ کے دوران پاکستان ریڈیو اور ابلاغ اور پراپیگنڈے کے دیگر ذریعوں نے ایک طرف یہ تاثر پیدا کیا کہ سکھوں سے پاکستان کا کوئی اختلاف نہیں ہے اور وہ پاکستان کے ساتھ لڑنا نہیں چاہتے دوسری طرف نیپال کے گورکھوں کے متعلق یہ کہا گیا کہ وہ پاکستان کے ایک دوست ملک کے شہری ہیں اور پاکستان کے خلاف خوشی سے جنگ میں شریک نہیں ہیں بلکہ وہ صرف اس لیے مجبور ہیں کہ بھارت کے تنخواہ دار ملازم ہیں ۔ پاکستان کے اس پراپیگنڈے کے خاطر خواہ اثرات برآمد ہوئے جن کا اندازہ بھارتی جنگی قیدیوں کے ان بیانات سے لگایا جا سکتا ہے جو انھوں نے گرفتاری یا ہتھیار ڈالنے کے بعد دیے تھے ۔

جنگ کے دوران ہر ملک سے زیادہ زیادہ بین الاقوامی حمایت حاصل کرنے کی کوشش بھی اسی لیے کرتا ہے کہ اپنے موقف کی حمایت میں زیادہ سے

زیادہ قوموں کو شریک کر سکے ۔ تاکہ دشمن کا حوصلہ پست اور اپنے عوام کا حوصلہ بلند ہو ۔

احساس شرکت کم کرنے کے لیے دشمن کی کوشش ہمیشہ یہ ہوتی ہے کہ وہ کسی قوم کی شہری آبادی کا کام کرنے کا جذبہ ختم کرنے میں کامیاب ہو جائے ۔ کام کرنے والے افراد میں ہر طبقے اور ہر پیشے کے لوگ شامل ہوتے ہیں ۔ ان میں مزدور بھی ہوتے ہیں اور سرکاری ملازم بھی ، سائینسدان بھی اسی طبقے میں شامل ہیں ۔ تاجر اَور اساتذہ اور طالب علم بھی اسی زمرے میں شمار ہوتے ہیں ۔ جب تک ان میں سے ہر شخص اپنا فرض خوش اسلوبی سے انجام دیتا رہے ملک میں جنگ کے اثرات کم سے کم نظر آتے ہیں ۔ چنانچہ دشمن کی کوشش یہ ہوتی ہے کہ لوگ اپنے فرض کی ادائیگی میں کوتاہی شروع کر دیں ۔ اس مقصد کے لیے دشمن مختلف طریقوں سے ترغیب دیتا ہے ۔

کسی کام کے کرنے یا نہ کرنے کی ترغیب دینے کے لیے بھی ضروری ہے کہ سامعین کی ذہنیت ان کے رسم و رواج اور تاریخی پس منظر سے مکمل واقفیت حاصل ہو ۔ دوسری جنگ عظیم کے دوران امریکی ماہرین نے جاپانی قوم کے جذبے کے متعلق یہ اندازہ لگایا تھا کہ جب تک ایک بھی جاپانی زندہ ہے امریکہ جنگ نہیں جیت سکتا ۔ جنگ جیتنے کے دو ہی طریقے تھے کہ یا تو ایک ایک جاپانی کو ختم کر دیا جائے یا ان کا جذبہ ختم کیا جائے ۔ پہلا طریقہ نا ممکن نہیں تو طویل اور کٹھن ضرور تھا چنانچہ دوسرا طریقہ اپنانے کا فیصلہ کیا گیا ۔ اس فیصلے کے تحت اقدامات کرنے سے قبل امریکی ماہرین نے جاپانی طرز زندگی رسم و رواج اور ان کے عقائد کے بارے میں مکمل معلومات جمع کیں اور مختلف تحقیقات کیں جن پر ڈیڑھ سال کا عرصہ صرف ہؤا ۔ اس تحقیقات کے نتیجے میں جو باتیں سامنے آئیں ان میں سب سے اہم نکتہ یہ تھا کہ جاپانیوں کے جذبے کی بنیاد شہنشاہ سے بے پناہ محبت ہے ۔ جاپانی ہر چیز برداشت کرنے کو تیار تھا لکن اپنے شہنشاہ کے خلاف ایک لفظ سننے کو تیار نہیں ہو سکتا تھا ۔ چنانچہ ان کی تمام جنگی کاروائیاں شہنشاہ کی سلامتی اور حفاظت کے لیے تھیں ۔ یہ حقیقت واضح ہونے کے بعد امریکہ نے جاپانیوں سے جو اپیل کی اس میں یہ

الفاظ ضرور شامل تھے کہ جنگ بند ہونے کے بعد بھی شہنشاہ کو کچھ نہیں کہا جائے گا اور بادشاہت اسی طرح قائم رہے گی۔ اس مہم کا اثر خاطر خواہ ہؤا اور جن جاپانیوں نے امریکہ کے اس وعدے پر یقین کیا انھوں نے ہتھیار ڈالنے شروع کر دیے۔

پراپیگنڈا اور نفسیاتی جنگ

کسی ملک کے خلاف نفسیاتی جنگ لڑنے کے لیے اس ملک کے سیاسی حالات کو مد نظر رکھنا بھی ضروری ہے۔ آیا اس ملک کے سیاسی حالات اس بات کی اجازت دیتے ہیں کہ اس پراپیگنڈے پر عمل کیا جا سکے جو آپ اس ملک میں کرنا چاہتے ہیں۔

جمہوری ممالک میں رائے عامہ کی اہمیت اور ذرائع ابلاغ کی آزادی کے پیش نظر یہ کہا جا سکتا ہے کہ نفسیاتی جنگ میں کامیابی حاصل کرنا جمہوری ممالک میں آسان ہے ان ممالک میں رائے عامہ کو اپنے حق میں ہموار کرنے کے بعد حکومت پر دباؤ ڈالنے سے مطلوبہ مقاصد حاصل کرنے آسان ہیں۔ لیکن آمرانہ طرز حکومت رکھنے والے ممالک میں رائے عامہ کی نہ تو کوئی وقعت ہوتی ہے اور نہ ہی اسے پھلنے پھولنے کا موقع دیا جاتا ہے۔ آمریت میں معاشرے کی تنظیم اور اتحاد پر بہت زور دیا جاتا ہے اور اس مقصد کے لیے حکمران ٹولہ عوام کو بنے بنائے نظریات مہیا کرتا ہے جن کو تسلیم کرنا عوام پر فرض ہوتا ہے۔ نہ تو ان نظریات سے اختلاف کی اجازت ہوتی ہے اور نہ ہی ان پر بحث مباحثہ کیا جا سکتا ہے ایسے ممالک میں اول تو حزب اختلاف کا وجود ہی نہیں ہوتا اور اگر مخالفت ہوتی بھی ہے تو وہ خفیہ اور زیر زمین سرگرمیوں تک محدود ہوتی ہے۔ ایسی کسی حکومت میں کوئی برائے نام حزب اختلاف موجود بھی ہو تو اسے حکومت مسلسل شبہے کی نظر سے دیکھتی ہے اور اس پر اعتبار نہیں کیا جاتا۔ ایسے ممالک میں عوام کو مخاطب کر کے کوئی پراپیگنڈا کرنا بے کار ہوتا ہے کیونکہ ان ممالک کی حکومت کو تبدیل کرنا عوام کے بس کی بات نہیں ہوتی۔ اسے تبدیل کرنے کی اہلیت یا مسلح افواج میں ہوتی ہے یا کسی ایسے گروہ یا طبقے میں جو کسی بیرونی طاقت کی مدد سے اقتدار پر قابض ہو جائے،

لیکن اس صورت میں بھی فوج کے کسی نہ کسی طبقے کی حمایت ضروری ہوتی ہے ۔

ان حالات میں نفسیاتی جنگ کے ماہرین عوام کو نظر انداز کر کے ان طبقوں یا افراد پر توجہ مرکوز کرتے ہیں جنہیں وہ اپنے مقاصد کے لیے استعمال کر سکتے ہیں ۔

نفسیاتی جنگ میں صرف انداز فکر اور رویے کی تبدیلی ہی اہمیت نہیں رکھتی بلکہ اس کے ساتھ بھی یہ ضروری ہے کہ جس طبقے یا فرد کے رویے میں تبدیلی پیدا کی گئی ہے وہ آپ کا بتایا ہؤا رویہ بھی اپنائے ۔ صرف اسی صورت میں خاطر خواہ کامیابی کی امید ہوتی ہے ۔ اس کامیابی کے لیے ضروری ہے کہ پراپیگنڈا باز اپنی مہم اور پراپیگنڈے کو اس طرح ترتیب دے کہ اس میں تجویز کردہ اقدامات عوام کی توقعات پر پورے اتریں اور حالات ان پر عمل کرنے کی اجازت بھی دیں ۔

نفسیاتی جنگ کی کامیابی میں جاسوسی سرگرمیوں کی بھی بڑی اہمیت ہے کیونکہ اگر پراپیگنڈے کے دوران دشمن حکومت کے آنے والے اقدامات کے راز افشا کر کے اسی ملک کے عوام کو ان سے خبردار کیا جائے اور ساتھ ہی تجویز کر دیا جائے کہ اس کا ردعمل اچھا نہیں ہو گا تو اس کا نتیجہ خاطر خواہ برآمد ہونے کی امید ہوتی ہے ۔ مثال کے طور پر اگر کوئی حکومت اپنے عوام کو ملنے والے راشن میں کمی کرنے والی ہے تو مخالف پراپیگنڈا باز اس منصوبے کو قبل از وقت بتا کر یہ کہہ سکتا ہے کہ عوام اس کو برداشت نہیں کریں گے ۔ اس صورت میں امید کی جا سکتی ہے کہ مخالف حکومت کے عوام پراپیگنڈے سے متاثر ہو جائیں اور حقیقتاً راشن کی کمی کو برداشت کرنے سے انکار کر دیں ۔ لیکن جاسوسی ذرائع کا فائدہ اسی صورت میں اٹھایا جا سکتا ہے کہ پراپیگنڈا باز کی اپنی حکومت پراپیگنڈے کے اس ماہر پر اتنا اعتبار کرتی ہو کہ اسے دشمن ملک سے حاصل کی ہوئی اطلاعات مہیا کر دے ۔

الغرض نفسیاتی جنگ زمانۂ جنگ اور زمانۂ امن دونوں میں دشمن کو شکست دینے کا بہترین ذریعہ ہے اور آج کل اس طریقے کو دنیا کا تقریباً ہر ملک استعمال کر رہا ہے جس کی وجہ سے دنیا میں جہاں مہلک اور جان لیوا جنگ نہیں بھی ہو رہی وہاں سرد جنگ ضرور موجود ہے ۔

تصویر کے دونوں رخ

کسی مسئلے پر پراپیگنڈا کرنے یا رائے عامہ استوار کرنے کے دو انداز ہو سکتے ہیں ۔ ایک تو یہ کہ پراپیگنڈا باز صرف اپنے نظریات کے حق میں پراپیگنڈا کرے اور عوام کو ان کا قائل کرنے کی کوشش کرے اس مقصد کو حاصل کرنے کے لیے وہ صرف اپنے نظریات کی خوبیاں ، کامیابیاں اور کارنامے بیان کرتا ہے ۔ دوسرا انداز یہ ہے کہ اپنے نظریات اور اپنی کامیابیوں کے حق میں پراپیگنڈے کے ساتھ ساتھ مخالف پراپیگنڈے کا جواب بھی دیا جائے ۔ یہ جواب براہ راست تردید کی صورت میں بھی ہو سکتا ہے اور بالواسطہ طور پر مخالف نظریات کی ناکامیاں اور ان کے بیانات کی غلط بیانیوں کو بے نقاب کر کے بھی یہ مقصد حاصل کیا جا سکتا ہے ۔ اس انداز کے پراپیگنڈے میں کسی متنازعہ مسئلے کے دونوں رخ عوام کے سامنے پیش کر دیے جاتے ہیں اور عوام خود واقعات کو منطق کے اصولوں پر جانچنے کے بعد رائے قائم کر لیتے ہیں ۔ اول الذکر انداز کے پراپیگنڈے میں بار بار اپنے ہی نظریات کی خوبیاں گنوا کر عوام کو متاثر کرنے کی کوشش کی جاتی ہے اور مسئلے کا ایک ہی رخ ان کے سامنے پیش کیا جاتا ہے ۔

مختلف حالات میں پراپیگنڈے کے مختلف انداز کامیاب ثابت ہوتے ہیں ۔ اشتہارات میں عام طور پر پہلی قسم کا پراپیگنڈا کیا جاتا ہے ۔ مثال کے طور پر ''میں ہمیشہ لکس ٹائیلٹ صابن استعمال کرتی ہوں ۔'' اس اشتہار میں اگرچہ دوسرے کسی صابن کے استعمال سے نہیں روکا گیا اور نہ ہی اس کی برائیاں بتائی گئی ہیں تاہم اشتہار کے مضمون کا مطلب یہی ہے کہ اس صابن کے علاوہ کوئی اور صابن ہمیشہ استعمال کرنے کے قابل نہیں ۔ اسی لیے '' میں ہمیشہ لکس صابن استعمال کرتی ہوں ۔''

اس قسم کے پراپیگنڈے میں کسی فقرے یا نظریے کے بار بار دھرائے جانے پر زور دیا جاتا ہے تاکہ سامعین یا ناظرین کے ذہن میں اس فقرے سے مانوس کسی چیز کا تصور پیدا ہو جائے ۔ اس قسم کے پرکشش فقرے بڑی

محنت اور توجہ سے منتخب کیے جاتے ہیں اور پھر انھیں بار بار دھرا کر عوام کے ذہن نشین کرا دیا جاتا ہے ۔ مثلاً پی ۔ آئی ۔ اے کا فقرہ " با کمال لوگ لا جواب پرواز " لوگوں کے ذہن میں اس طرح بیٹھ گیا ہے کہ اس فقرے کے ساتھ ہی پوری پی آئی اے کا تصور ذہن میں آ جاتا ہے ۔

پراپیگنڈے کا کون سا طریقہ موثر ہے اس کا انحصار حالات پر ہے ۔ بعض حالات میں عوام کو دوسرا رخ دکھانا واقعی سود مند نہیں ہوتا ۔ جب بھارت نے ۱۹۶۵ء میں پاکستان پر حملہ کیا تو اس حملے کے ساتھ ہی بھارتی حکومت نے اپنی کامیابی کے متعلق عوام کے ذہن میں اتنی توقعات پیدا کر دیں کہ اس کے لیے اپنی ناکامیوں کا اعتراف کرنا ناممکن ہو گیا کیونکہ اس سے عوام کی توقعات کو دھچکا پہنچتا اور اپنی حکومت پر سے ان کا اعتماد اٹھ جاتا جو زمانۂ جنگ میں تباہ کن ثابت ہوتا ہے چنانچہ بھارت یہی پراپیگنڈا کرتا رہا کہ اس نے لاہور پر قبضہ کر لیا ہے ۔ اس پراپیگنڈا کو غلط ثابت کرنے کے لیے پاکستان نے براہ راست یہ نہیں کہا کہ بھارت غلط کہہ رہا ہے کیونکہ اس سے پاکستان کے ان لوگوں کے ذہن میں شکوک پیدا ہونے کا خدشہ تھا جو لاہور سے دور رہتے ہیں ۔ تاہم پاکستان ریڈیو ، اخبارات اور پاکستانی ترجمان نے لاہور کے عوام کی بہادری اور استقلال کی تعریف کے ساتھ ساتھ صحیح پوزیشن بھی واضح کر دی کہ بھارت کی فوجیں کہاں تک پہنچ سکی ہیں ۔ بہر حال یہ حقیقت تھی کہ بھارت کی حملہ آور فوجیں لاہور کے قریب پاکستان میں چند میل اندر گھس آئی تھیں چنانچہ یہ تسلیم کرنا ضروری تھا کہ بھارت کی فوجیں کہاں ہیں ۔ اس سے اطلاعات کے پاکستانی ذریعوں پر عوام کا اعتماد مزید پختہ ہو گیا جو ان کا حوصلہ بلند کرنے کا باعث بھی بنا ۔ اس کے برعکس بھارت نے اپنے عوام کو یہ نہیں بتایا تھا کہ پاکستانی فوجیں کھیم کرن پر قبضہ کر چکی ہیں ۔ یہ اور اسی قسم کے دوسرے حقائق عوام سے چھپانے ہی کے لیے بھارتی حکومت کو اپنے ملک میں ریڈیو پاکستان سننے پر پابندی عائد کرنی پڑی ۔ پاکستان اپنی کامیابیوں کے ساتھ ساتھ اپنے نقصانات سے بھی عوام کو باخبر رکھتا تھا جس کی وجہ سے ایک تو عوام پاکستانی اطلاعات پر یقین کرتے تھے دوسرے افواہیں پھیلنے کے مواقع

مقابلتاً کم ہو گئے تھے - یوں تو زمانۂ جنگ میں افواہوں کو مکمل طور پر روکنا ممکن نہیں ہوتا تاہم اگر عوام کو زیادہ سے زیادہ حقائق سے آگاہ رکھا جائے تو افواہوں کا سلسلہ اور اثر محدود ضرور کیا جا سکتا ہے -

سیاسی جماعتوں کا پراپیگنڈا بھی عموماً اسی طرز کا ہوتا ہے جس میں ایک جماعت نہ صرف اپنا پرچار کرتی ہے بلکہ مخالف جماعتوں کے خلاف پراپیگنڈا بھی کرتی ہے - البتہ وہ ممالک جہاں ایک ہی سیاسی جماعت ہوتی ہے جیسے روس ، چین یا دیگر اشتراکی ممالک ، وہاں سیاسی جماعت کا پراپیگنڈا صرف اپنے نظریات کے پرچار تک محدود ہوتا ہے - اور اگر کسی بین الاقوامی پراپیگنڈے کا جواب دینا ضروری ہوتا ہے تو اس کے لیے علٰحدہ مہم کا آغاز کیا جاتا ہے -

اس سلسلے میں روس اور چین کی پراپیگنڈا تکنیک میں فرق پایا جاتا ہے - روس جب کسی مخالف پراپیگنڈے کا جواب دیتا ہے تو وہ اپنے عوام کو اس مخالف پراپیگنڈے سے آگاہ نہیں کرتا جس کا جواب ریڈیو یا اخبار کے ذریعے دیا جاتا ہے اور اگر ذکر کرنا بہت ضروری ہو تو غیر واضح الفاظ میں اشارۃً ذکر کیا جاتا - اس کے برعکس جب چین کسی مخالف پراپیگنڈے کا جواب دیتا ہے تو وہ اپنے جواب کے ساتھ ہی مخالفین کے عائد کردہ الزامات بھی پوری طرح شائع یا نشر کرتا ہے اس کے بعد وہ ان الزامات کا جواب دیتا ہے -

اسی طرح پراپیگنڈے کے ذریعے دوسروں کو قائل کرنے کے بھی دو طریقے ہیں - پہلا طریقہ یہ ہے کہ اپنا نقطۂ نظر بیان کرنے یا مخالف پر تنقید کے لیے براہ راست حملہ کیا جائے اور دوسرا طریقہ یہ ہے کہ بجائے براہ راست حملہ کرنے کے اپنی بات کو اس انداز سے بیان کیا جائے کہ دوسرے کو یہ محسوس ہی نہ ہو کہ آپ اسے متاثر کرنا چاہتے ہیں -

مثال کے طور پر اگر پاکستان اسرائیل کی مخالفت کرنا چاہے تو ایک طریقہ تو وہ یہ اختیار کر سکتا ہے کہ اسرائیل کے خلاف یہ کہے کہ ” پاکستان اسرائیل کا دشمن ہے اور اس کے وجود کو تسلیم نہیں کرتا -“ یہی بات کہنے کا ایک طریقہ یہ بھی ہو سکتا ہے کہ پاکستان وہ اصول بتائے جنھیں وہ تسلیم کرتا ہے اور پھر وہ یہ ظاہر کرے کہ اسرائیل کا

وجود ان اصولوں کے خلاف ہے -

اگر کسی ملک کی فوج کو ہتھیار ڈالنے کا مشورہ دیا جائے تو ایک طریقہ تو یہ ہو سکتا ہے کہ اس سے براہ راست شکست تسلیم کر لینے کو کہا جائے اور یہی بات کہنے کا ایک طریقہ یہ ہو سکتا ہے کہ دنیا کے امن اور انسانیت کی فلاح و بہبود کی خاطر اس وقت شکست تسلیم کر کے جنگ بند کر دینا ایک طویل جنگ کے بعد فتح حاصل کرنے سے بہتر ہے

ان دونوں طریقوں کی کامیابی یا ناکامی کا انحصار بھی حالات پر ہے - بعض دفعہ حالات ایسے پیدا ہو جاتے ہیں کہ براہ راست حملہ کرنے کے سوا کوئی اور تدبیر کامیاب نہیں ہوتی -

پراپیگنڈے میں کامیابی کے لیے دھمکی بھی دی جا سکتی ہے اور جذباتی اپیل بھی کی جا سکتی ہے - کسی کو احساس برتری دلا کر بھی اپنا مقصد حل کیا جا سکتا ہے اور کمتر ہونے کا احساس دلا کر بھی اپنی بات تسلیم کرائی جا سکتی ہے - غرض سامعین کو متاثر کرنے کے لیے حالات ماحول اور ذہنی پس منظر کو مد نظر رکھنا بہت ضروری ہے -

اخبارات میں پراپیگنڈا

جب سے '' پراپیگنڈا '' کی اصطلاح وجود میں آئی ہے اسی وقت سے اسے شبہے کی نظر سے دیکھا جاتا ہے ۔ ابلاغ عام کے بیشتر ذریعوں سے جو اطلاعات اور مواد عوام کو مہیا کیا جاتا ہے عوام اکثر اس پر پراپیگنڈے کا شبہہ کرتے ہیں ۔ آج دنیا کا ہر اخبار نویس اس مسئلے سے دو چار ہے کہ وہ اپنے قارئین کے لیے ' اطلاع ' اور پراپیگنڈا کے درمیان کس طرح حد قائم کرے ۔

عوامی رابطے کے جتنے ذریعے دنیا میں موجود ہیں ان کا مقصد عوام کو اطلاعات فراہم کرنے کے علاوہ عوام کے رویے اور انداز فکر میں تبدیلی پیدا کرنا بھی ہے ۔ یہی مقصد پراپیگنڈا بھی پیش نظر رکھتا ہے چنانچہ عوامی رابطے کے کسی بھی ذریعے سے عوام کو جو مواد مہیا کیا جاتا ہے اس میں پراپیگنڈے کا عنصر شامل ہونا ضروری ہے ۔ لٰہذا قارئین کے لیے یہ ضروری ہو جاتا ہے کہ وہ اخبارات اور عوامی رابطے کے دیگر ذرائع سے ملنے والے مواد میں معلومات اور پراپیگنڈے کا فرق معلوم کر سکیں ۔

اس حقیقت سے انکار نہیں کیا جا سکتا کہ اخبارات میں پراپیگنڈا شامل ہوتا ہے ۔ دوسری جنگ عظیم کے دوران ہٹلر کی بیشتر تقاریر پراپیگنڈا ہوتی تھیں ۔ اسی طرح برطانوی وزیر اعظم چرچل اور امریکی صدر روز ویلٹ کی تقاریر میں بھی پراپیگنڈا شامل ہوتا تھا ۔ لیکن مشکل یہ ہے کہ بعض اوقات پراپیگنڈے میں بھی اتنی ''خبریت'' ہوتی ہے کہ اخبارات اسے صفحۂ اول پر شائع کرنے پر مجبور ہوتے ہیں ۔ اخبارات میں پراپیگنڈے کی موجودگی پر اس وقت تک اعتراضات ہوتے رہیں گے جب تک معاشرے میں مختلف خیالات کے حامل افراد موجود ہیں ۔ ایک بیان معاشرے کے ایک طبقے کے لیے پراپیگنڈے کا درجہ رکھ سکتا ہے جب کہ وہی بیان ایک دوسرے طبقے کے لیے بحیثیت خبر بہت اہم ہو سکتا ہے ۔ اخبارات سے پراپیگنڈے کا

عنصر اسی صورت ختم کیا جا سکتا ہے جب کہ اخبار نویس اتنا تعلیم یافتہ اور تربیت یافتہ ہو کہ وہ خبر لکھتے وقت مکمل غیر جانب داری اور ذاتیات سے علیحدہ ہو کر کسی واقعے کو من و عن بیان کرنے کی صلاحیت رکھتا ہو۔ اس سلسلے میں یہ کہنا ضروری ہے کہ اس زمرے میں اداریے، تبصرے اور تحقیقاتی رپورٹنگ شامل نہیں ہیں کیونکہ اخبار کے ان حصوں کے ذریعے لکھنے والا ایک خاص نقطۂ نظر کی وکالت کرتا ہے اور پڑھنے والے کو معلوم ہوتا ہے کہ یہ بیان خاص نظریے کے تحت لکھا گیا ہے۔ یہاں جو خطرہ درپیش ہے وہ صرف خبروں کے بارے میں ہے۔

مثال کے طور پر ہمارا ایک دشمن ملک ایسا قانون بناتا ہے جس کے ذریعے وہ اپنے ملک میں علاقائی علیحدگی اور تعصب کے رجحانات کو دبانا چاہتا ہے۔ ہم اس قانون کو اپنے اخبار کی خبر میں 'کالا قانون' قرار دیتے ہیں۔ لیکن ایک ایسا ہی قانون اگر خود ہمارے ملک میں نافذ کیا جائے تو اسے ہم اپنے اسی اخبار میں "شر پسندوں کے خلاف اقدام" قرار دیتے ہیں۔ اخبارات کا یہ جانبدار رویہ جس میں "اطلاع" کے ساتھ اپنی رائے بھی شامل کر دی جائے اور اس طرح قاری کے انداز فکر کو اپنے نظریات کے مطابق تبدیل کرنے کی کوشش کی جائے 'پراپیگنڈا' قرار دیا جائے گا۔

اخبارات کے ذریعے مختلف مفادات کے پراپیگنڈے کا مسئلہ اس لیے پیدا ہؤا ہے کہ آج معاشرے کا ہر فرد اور ہر طبقہ یہ خیال کرتا ہے کہ اس کے نظریے کی تشہیر ہو اور عوام اسی کے نظریے کو صحیح تسلیم کریں اور اس کی حمایت کریں۔ اس مقصد کے لیے مختلف ادارے، جماعتیں اور افراد ماہرین کی خدمات حاصل کرتے ہیں جنھیں پبلسٹی یا تعلقات عامہ کا انچارج کہا جاتا ہے۔ یہ ماہرین پراپیگنڈا اس انداز سے پیش کرتے ہیں کہ اس پر خبر کا گمان ہوتا ہے۔

پاکستان کے اخبارات میں پبلسٹی یا پراپیگنڈے کی بے شمار مثالیں دستیاب ہو سکتی ہیں۔ اخبارات روزانہ ایسا مواد شائع کرتے ہیں جس کی اہمیت بطور خبر کے یا بالکل نہیں ہوتی یا "پبلسٹی" کے بوجھ تلے دب جاتی ہے۔

ہمارے اخبارات میں آج کل ' ثقافتی ' ' معاشرتی ' اور ' سماجی بہبود ' کی خبروں کے طور پر مختلف طبقوں اور افراد کے مفادات کو مشتہر کیا جاتا ہے ۔ ان میں سے بیشتر ' خبریں ' ایسی ہوتی ہیں جنھیں بطور اشتہار شائع ہونا چاہیے ۔

مثال کے طور پر ہمارے روزناموں میں ایسی خبریں عام شائع ہوتی ہیں کہ "فلاں صاحب یا صاحبہ نے غریب طالب علموں کو درسی کتابوں کا تحفہ دیا ۔" اس خبر کے ساتھ عطیہ دینے والے صاحب یا صاحبہ کی تصویر بھی ہوتی ہے ۔ یہاں یہ دلیل دی جا سکتی ہے کہ اس خبر کی اشاعت سے دوسرے لوگوں کو اسی قسم کے عطیے دینے کے لیے محرکات مہیا ہو سکتے ہیں ۔ لیکن یہ بھی حقیقت ہے کہ تحفہ دینے والے کا نام اور تصویر چھاپنے سے خبر کی اہمیت کم اور اس شخصیت کی پبلسٹی زیادہ ہو گئی ہے ۔

اسی طرح ہمارے ہاں خواتین کے بعض جریدے خواتین کی خریداری کے لیے جو مشورے شائع کرتے ہیں ان میں بعض چیزوں کے فوائد اورقیمت کے ساتھ ساتھ یہ بھی بتایا جاتا ہے کہ یہ چیزیں شہر کی کس دکان پر دستیاب ہیں ۔ اس قسم کے مضامین اور خبریں پبلسٹی اور پراپیگنڈے کے زمرے میں آتی ہیں اور صحافت کے اصولوں کے منافی ہیں ۔

اسی طرح بعض سیاسی بیانات جنھیں بطور خبر شائع کیا جاتا ہے انھیں اگر بنظر غور دیکھا جائے تو پراپیگنڈے کا عنصر تلاش کیا جا سکتا ہے ۔ کسی بھی ' خبر ' کی بنیادی خصوصیت یہ ہوتی ہے کہ وہ اطلاع نئی ہو ، غیر معمولی ہو اور عوام کی معلومات میں اضافہ کرے ۔ اگر کوئی بیان کسی کی معلومات میں اضافہ نہیں کرتا اور اس میں کوئی نئی بات نہیں کہی جاتی تو اسے خبر نہیں کہا جا سکتا ، پراپیگنڈا ہی قرار دیا جا سکتا ہے ۔

خبر کے لیے یہ بھی ضروری ہے کہ وہ غیر جانبداری سے لکھی گئی ہو اور اس کے راوی کا کوئی مفاد اس سے وابستہ نہ ہو ۔ اگر اس معیار کو سامنے رکھا جائے تو یہ حقیقت واضح ہو جاتی ہے کہ جو اطلاعات خاص اداروں یا افراد کی طرف سے خود اخبارات کو بھجوائی جاتی ہیں ان

میں اطلاع فراہم کرنے والا اپنا مفاد پیش نظر رکھتا ہے ۔ اگر اس معیار کو سامنے رکھیں تو خبر وہی غیر جانبدارانہ ، مصدقہ اور پراپیگنڈے سے پاک ہو گی جو خود اخبار نویس تلاش کرے گا ۔ اگر کسی ایسے ادارے کی طرف سے جس کا اخبار سے کوئی تعلق نہیں ہے بلامعاوضہ خبریں مہیا کی جائیں تو وہ خبریں خاص مفاد یا نظریے کے پراپیگنڈے پر مشتمل ہوں گی ۔

ہر حکومت اپنے نظریات اور پالیسیاں عوام پر واضح کرنے کے لیے " اطلاعات " کے محکمے قائم کرتی ہے ۔ ان کی طرف سے تیار شدہ خبریں اخبارات اور نیوز ایجنسیوں کو مہیا کی جاتی ہیں ۔ ہر حکومت کی خواہش ہوتی ہے کہ عوام اس کی حمایت کریں ۔ اس مقصد کے لیے وہ رائے عامہ کو اپنے حق میں استوار کرتی ہے اور رائے عامہ کو استوار کرنے کے لیے پراپیگنڈا بہترین ہتھیار ہے ۔ چنانچہ محکمۂ اطلاعات اور تعلقات عامہ کے ذریعے حکومت کی طرف سے خبریں مہیا کرنا منطقی بات ہے ۔ البتہ اخبارات اور نیوز ایجنسیوں پر خبر چھاپتے ہوئے اس بات کا خیال رکھنا لازم ہے کہ وہ مخصوص نظریات اور مفادات کا پرچار تو نہیں کر رہے ہیں ۔ اس مقصد کے لیے اخبارات کے پاس تربیت یافتہ عملہ ہونا ضروری ہے تا کہ وہ اطلاعات کی مناسب ترتیب و تدوین کر سکے ۔

اس کے علاوہ اگر کسی طرف سے اخبارات کو کسی اطلاع یا بیان کے شائع کرنے کے متعلق خاص ہدایات دی جائیں اور اس اطلاع کو شائع کرنا ضروری قرار دیا جائے تو یہ بھی صحافت کے اصولوں کے منافی اور پراپیگنڈے کے زمرے میں آتا ہے ۔

حقیقت یہ ہے کہ اخبارات پراپیگنڈے کا آسانی سے شکار ہو جاتے ہیں کیونکہ کسی بھی اخبار کے لیے یہ ناممکن ہے کہ وہ معاشرے کی تمام سرگرمیوں کی کاروائی اپنے عملے کے ذریعے رپورٹ کروا سکے ۔ للہذا اخبارات خبریں مہیا کرنے والے اداروں سے خبریں حاصل کرنے پر مجبور ہوتے ہیں اور اس طرح ملکی اور غیر ملکی پراپیگنڈے کا آلۂ کار بنتے ہیں ۔

(۱۰)

تحقیقاتی اور تجزیاتی جائزے

ابلاغ عام اور پراپیگنڈے کے اثرات کا جائزہ لینے کے لیے سامعین یا ناظرین کے رویے کی جانچ پڑتال کی جاتی ہے - بعض اوقات سامعین کا ردعمل اتنا واضح ہوتا ہے کہ کسی تحقیقات کی ضرورت نہیں رہتی لیکن بعض معاملات میں رد عمل نہ تو اتنا واضح ہوتا ہے کہ رونما ہونے والی تبدیلی کو محسوس کیا جا سکے اور نہ ہی رویے میں رونما ہونے والی تبدیلی کسی طبقے یا گروہ میں اتنی ہم آہنگی کے ساتھ ظاہر ہوتی ہے کہ اس کا صحیح اندازہ کیا جا سکے - مثال کے طور پر اگر یہ معلوم کرنا ہو کہ کسی شہر کی آبادی کے ایک خاص طبقے کا ردعمل ایک خاص فلم کے بارے میں کیا ہے تو ہم اس کا اندازہ اس وقت تک نہیں کر سکتے جب تک باقاعدہ تحقیقات نہ کی جائے -

جمہوری اور آزاد معاشرے میں رائے عامہ کو جو اہمیت حاصل ہوتی ہے اس کے پیش نظر حکومت اور زندگی کے ہر شعبے میں لیڈری کا دعویٰ رکھنے والے افراد کے لیے یہ ضروری ہو جاتا ہے کہ وہ کسی مسئلے پر کوئی فیصلہ کرنے اور اپنی پالیسی کا اعلان کرنے سے پیشتر اس مسئلے پر رائے عامہ کا اندازہ کر لیں تا کہ ان کا فیصلہ رائے عامہ سے ہم آہنگ ہو -

اس کے علاوہ موجودہ دور میں انسان کا ہر عمل کسی نہ کسی پیغام سے متاثر ہونے کا نتیجہ ہوتا ہے - خواتین خریداری کرتی ہیں یا طلبا کوئی کتاب خریدنے کا ارادہ کرتے ہیں یا ہم کوئی فلم دیکھنے جاتے ہیں ، غرض زندگی کے ہر عمل کے محرکات میں ابلاغ کا عمل شامل ہوتا ہے - ہم یا کسی اشتہار سے متاثر ہوتے ہیں یا اپنے کسی دوست یا ملنے والے کے عمل اور رائے کا اثر قبول کرتے ہیں اور یہ تمام اثرات باہم یکجا ہو کر ہماری شخصیت کی تکمیل کرتے ہیں -

ان محرکات اور اس رویے کا تجزیہ کرنے کے لیے ضروری ہو جاتا ہے کہ متعلقہ مسئلے پر عوام کے رد عمل کی باقاعدہ تحقیقات کی جائے۔ یہ تحقیقات ابلاغ عام کا جزو ہے کیونکہ عوام کا ذہنی پس منظر اور ان کا انداز فکر جانے بغیر ان کی رائے میں تبدیلی پیدا کرنا ناممکن ہے ۔ رائے عامہ کی جانچ پڑتال کے لیے اس تحقیقات کی کئی قسمیں ہیں ۔

تحقیقات کی قسمیں

تحقیقات کو دو بڑی قسموں میں تقسیم کیا جا سکتا ہے (۱) سائنسی اور (۲) ادبی ۔ ان دو قسموں کو بعض اوقات تجرباتی اور تجزیاتی بھی کہا جاتا ہے ۔ سائنسی یا تجرباتی تحقیقات میں یہ ضروری ہوتا ہے کہ تحقیق کرنے والا براہ راست حقائق حاصل کرے اور اپنے ردعمل سے ایسی معلومات جمع کرے جو اسے مطلوبہ نتیجہ اخذ کرنے میں مدد دیں ۔ اس مقصد کے لیے سب سے پہلے ایک نظریہ قائم کرنے کی ضرورت ہوتی ہے اس کے بعد حقائق جمع کر کے اس نظریے کو صحیح یا غلط ثابت کیا جاتا ہے ۔ اس طرح مسئلے کے دونوں پہلوؤں پر سیر حاصل بحث کی جا سکتی ہے ۔ اس قسم کی تحقیق کے لیے بعض اوقات سوالنامہ بھی ترتیب دیا جاتا ہے ۔ اور سامعین سے مختلف سوالات پوچھے جاتے ہیں جن کے جوابات کی روشنی میں نتیجہ اخذ کیا جاتا ہے ۔ سوالات پوچھتے وقت یہ خیال رکھنا ضروری ہوتا ہے کہ ہر وہ سوال پوچھ لیا جائے جو زیر تحقیق مسئلے سے متعلق ہو ۔ مثال کے طور پر اگر ہمیں کسی فلم کے بارے میں ایک گروہ کی رائے معلوم کرنی ہو تو ہم سوالنامہ ترتیب دیتے ہوئے وہ تمام متوقع جوبات ذہن میں رکھیں گے ۔ جو اس فلم کے بارے میں دیے جا سکتے ہیں ۔ پھر ان جوابات کو مد نظر رکھتے ہوئے سوالنامہ ترتیب دیا جائے گا ۔

بسا اوقات سوالنامہ مسئلے سے متعلق تمام افراد میں تقسیم کرنا اور تمام آبادی سے رابطہ قائم کرنا ممکن نہیں ہوتا ۔ اس صورت میں متعلقہ آبادی سے رابطہ قائم کرنا ممکن نہیں ہوتا ۔ اس صورت متعلقہ آبادی کے ایک خاص حصے کو سوالنامہ مہیا کیا جاتا ہے ۔ اس سلسلے میں یہ احتیاط لازم ہے

کہ سوالنامہ تقسیم کرتے ہوئے آبادی میں کسی مخصوص رائے کو کم یا زیادہ نمائندگی نہ مل جائے۔

مثال کے طور پر بعض اخبارات کسی قومی یا بین الاقوامی اہمیت کے مسئلے پر جب عوام کی رائے معلوم کرنا چاہتے ہیں تو وہ کچھ سوالنامے اخبارات کے ساتھ قارئین کو بھیج دیتے ہیں۔ اخبارات کے ساتھ سوالنامہ لگاتے ہوئے انھیں یہ علم نہیں ہوتا کہ یہ اخبار کس طبقے کے قاری کے پاس جائے گا۔ یہ محض اتفاق ہوتا ہے کہ لاکھوں قارئین میں سے چند سو کو سوالنامے موصول ہو جاتے ہیں۔ اس طرح اکٹھی کی ہوئی رائے میں جانبداری کا شبہ باقی نہیں رہتا۔

کسی مسئلے پر عوام کی رائے معلوم کرنے کے لیے یہ بھی ضروری ہے کہ اس رائے کے محرکات کا بھی علم حاصل کیا جائے۔ چنانچہ مسئلے سے متعلق تمام کوائف کے ساتھ ساتھ رائے ظاہر کرنے والے سے متعلق تمام ضروری معلومات کا حاصل کرنا بھی ضروری ہے۔

فرض کیجیے آپ کو ایک خاص اخبار کے بارے میں اس کے قارئین کی رائے معلوم کرنی ہے۔ اخبار کے بارے میں قاری کی جو بھی رائے ہوتی ہے اس میں اس کی تعلیم، اس کی عمر، اس کے پیشے اور اس کی اقتصادی حالت کے علاوہ قاری کے سیاسی مسلک کا بھی بڑا دخل ہوتا ہے۔ لہٰذا جس شخص کی رائے سے آپ کوئی نتیجہ اخذ کرنے جا رہے ہیں اس کے متعلق یہ تمام کوائف آپ کو معلوم ہونے ضروری ہیں۔ اسی طرح اگر آپ کسی خاص زنانہ فیشن کے بارے میں خواتین کی رائے کا اندازہ کرنا چاہتے ہیں تو فیشن کے سلسلے میں اہم محرکات۔ تعلیم، آمدنی، معاشرے میں مقام اور رہائش کی جگہ معلوم کرنا از حد ضروری ہے۔ ظاہر ہے کہ کسی فیشن کے بارے میں شہر کی فیشن ایبل آبادی میں رہنے والی خاتون کی رائے اندرون شہر کسی ''کٹڑے'' میں رہنے والی خاتون سے لازماً مختلف ہوگی۔ لہٰذا یہ تمام کوائف بھی آپ کے پاس ہونے چاہییں تا کہ آپ تحقیقات کا جو نتیجہ اخذ کریں اس کی وجوہات اور محرکات بھی آپ کے پاس موجود ہوں۔

تحقیقات کی دوسری اہم قسم ادبی یا تجزیاتی تحقیق ہوتی ہے۔ اس تحقیق میں ہمارے لیے معلومات کو براہ راست حاصل کرنا ضروری نہیں ہے۔

بلکہ پہلے سے موجود معلومات کا تجزیہ کر کے ہم نتیجہ اخذ کر سکتے ہیں - اس قسم کی تحقیق کے لیے تمام ضروری مواد ہمارے پاس موجود ہونا بہت ضروری ہے - تجزیہ کرتے وقت غیر جانبداری کا مظاہرہ کرنا اور تحقیق کو حقائق کی بنیاد پر استوار کرنا بہت ضروری ہے اور اس سلسلے میں ہمارے تعصبات اور ذاتی رائے کو نتیجے پر اثر انداز نہیں ہونا چاہیے - اس قسم کا تجزیہ کسی بھی موضوع کو مد نظر رکھ کر کیا جاتا ہے -

مثال کے طور پر اگر ہم لاہور کے اخبارات میں چھپنے والی جرائم کی خبروں پر تحقیق کرنا چاہیں تو ہمیں اس تجزیاتی رپورٹ کی تیاری کے لیے سوائے لاہور کے اخبارات کے اور کسی چیز کی ضرورت نہیں - ہمارا کام صرف یہ ہوگا کہ تمام اخباروں میں چھپنے والی جرائم کی خبروں کی پیمائش کر کے یہ نتیجہ اخذ کریں کہ کس اخبار میں جرائم کی خبروں کو کتنی جگہ اور کتنی اہمیت دی گئی ہے -

اس قسم کا تجزیہ کرتے وقت بھی یہ اہم نکتہ پیش نظر رکھنا ضروری ہے کہ تجزیے کے لیے جو مواد منتخب کیا جائے وہ غیر جانبداری کا مظہر ہو - مثلاً اگر ہم جرائم کی خبروں کے بارے میں مندرجہ بالا تحقیق ہی کرنا چاہتے ہیں تو یہ خیال رکھنا ضروری ہے کہ ہم تمام اخباروں کے جو پرچے تجزیے کے لیے منتخب کریں وہ ایک ہی تاریخوں کے ہوں کیونکہ یہ بھی ممکن ہے کہ ہم ایک اخبار کے ایسی تاریخوں کے پرچے منتخب کر لیں جن میں کسی خاص وجہ سے جرائم کی زیادہ خبریں چھپی ہوں - تجزیے کا غیر جانبدار ہونا بہت ضروری ہے ورنہ جو نتیجہ اخذ کیا جائے گا وہ تحقیق کا نتیجہ نہیں کہا جا سکے گا بلکہ وہ ہماری اپنی متعصب رائے کا اظہار ہو گا -

تحقیقاتی رپورٹ کی تیاری

تحقیقاتی رپورٹ تیار کرنا ایک صبر آزما اور محنت طلب کام ہے جس میں اگر موضوع سے متعلق تمام حقائق کو پیش نظر نہ رکھا جائے تو اخذ کیا جانے والا نتیجہ قابل اعتماد نہیں ہوتا - تحقیق شروع کرنے سے پہلے

یہ دیکھنا ضروری ہے کہ آیا جس موضوع پر تحقیق کرنے چلے ہیں اس کی کوئی اہمیت ہے یا نہیں اور اگر موضوع اہم ہے تو اس پر پہلے کوئی تحقیقات کی گئی ہے۔ یا نہیں۔ ممکن ہے پہلے جو تحقیقات کی گئی ہو اس میں کوئی پہلو تشنہ رہ گیا ہو جس پر مزید تحقیق کی ضرورت ہے یا جن حالات میں پہلے تحقیق کی گئی ہو وہ حالات تبدیل ہو گئے ہوں۔

موضوع کے انتخاب کے بعد یہ اندازہ کرنا ہوتا ہے کہ رپورٹ کتنی طویل ہونی چاہیے۔ اس کے لیے ضروری ہے کہ موضوع کے تمام پہلوؤں کا ایک خاکہ تیار کر لیا جائے تا کہ یہ اندازہ ہو جائے کہ مکمل رپورٹ اندازاً کتنی طویل ہو گی۔ اس سلسلے میں انگریزی کے ایک پرانے محاورے کو ذہن میں رکھنا ضروری ہے جو سکرٹ کی لمبائی کے بارے میں ہے۔ "اتنا لمبا ہو کہ عریانی نہ رہے اور اتنا چھوٹا ہو کہ دلچسپی برقرار رہے۔" اگر رپورٹ بہت لمبی ہو گی تو اس کی دلچسپی ختم ہو جائے گی اور وہ پڑھنے والے کو بیزار کر دے گی اگر بہت مختصر ہو گی تو تشنگی برقرار رہے گی۔ لہٰذا مناسب طوالت لازمی ہے جس سے تشنگی کا احساس بھی نہ رہے اور دلچسپی بھی قائم رہے۔

اس کے بعد خاکے کو ذہن میں رکھتے ہوئے وقت کی تقسیم اہم ضرورت ہے کہ آپ کس موضوع اور کس پہلو پر کتنا وقت صرف کریں گے۔ وقت کی تقسیم میں متعلقہ معلومات جمع کرنے کو مناسب وقت اور اہمیت دینا لازمی ہے کیونکہ تحقیقات کی بنیاد ہی یہ معلومات ہوتی ہیں۔ وقت کی تقسیم ذیل کے نقشے کے مطابق کی جا سکتی ہے۔

حصۂ اول۔ معلومات جمع کرنا

ا۔ موضوع کا انتخاب
ب۔ تاریخی پس منظر کا مطالعہ
ج۔ اس مواد کی فہرست جو استعمال کرنا ہے
د۔ ابتدائی خاکہ تیار کرنا
ر۔ معلوماتی مواد کا مطالعہ اور اشارات لکھنا
س۔ اشارات کو ترتیب دینا

حصۂ دوم ۔ رپورٹ تحریر کرنا

ا ۔ موضوع کا منطقی تجزیہ
ب ۔ مکمل خاکہ تیار کرنا
ج ۔ رپورٹ کی ابتدائی تحریر
د ۔ دوبارہ تحریر اور رپورٹ کی اصلاح

موضوع کے انتخاب کے سلسلے میں کافی سوچ بچار کی ضرورت ہوتی ہے ۔ اگر موضوع نیا ہو تو بہتر ہے ۔ ورنہ ممکن ہے آپ اسی موضوع پر اپنی محنت اور وقت صرف کریں جو پہلے مکمل طور پر تحقیقات کا مرکز رہ چکا ہو ۔ موضوع ایسا ہونا چاہیے جو کسی مسئلے کے مخصوص پہلو یا پہلوؤں سے متعلق ہو ۔ کسی واقعے یا مسئلے کو مجموعی طور پر تحقیقات کا موضوع بنانا تکلیف دہ بھی ہوتا ہے ۔ علاوہ ازیں اس پر مکمل تحقیق بھی ممکن نہیں ہوگی لٰہذا موضوع کا دائرہ محدود ہونا چاہیے ۔

موضوع کے انتخاب کے بعد تاریخی پس منظر کا مطالعہ کرنا ضروری ہے تا کہ موضوع اجنبی نہ رہے ۔ اس سلسلے میں موضوع سے متعلق جو بھی مواد میسر آ سکے اس کا سرسری مطالعہ کیا جائے اور جو مواد موضوع کی مناسبت سے اہم معلوم ہو اسے منتخب کیا جائے ۔ اگلا قدم یہ ہے کہ اس موضوع پر ہم جس مواد سے استفادہ کر سکتے ہیں اس کی ایک فہرست تیار کر لیں ۔ اس کام کے بعد ہم اپنی رپورٹ کا ابتدائی خاکہ تیار کر سکتے ہیں ۔ اس خاکے میں وہ تمام نکات تحریر کر لینے چاہیں جو موضوع سے متعلق ذہن میں آتے ہیں ۔ اس کے بعد ان نکات کو ترتیب دے کر فاضل مواد چھانٹ دینا چاہیے ۔

اس کے بعد اپنے تحریر کردہ اشارات اور متعلقہ مواد کی مدد سے رپورٹ تحریر کرنا آسان ہو جائے گا ۔ مختلف کتابوں اور رسائل سے مواد نقل کرتے ہوئے ان کا حوالہ دینا ضروری ہے جس میں صفحہ ، ناشر کا نام اشاعت کا سن اور مصنف کا نام ہونا چاہیے ۔ یہ مواد اکٹھا کرنے کا سہل

طریقہ یہ ہے کہ جس مواد کا حوالہ دینا مقصود ہو اسے علیٰحدہ کارڈ پر لکھ لیا جائے۔ اس مقصد کے لیے کارڈ بازار میں دستیاب ہوتے ہیں۔ کارڈ پر تحریر سے ضرورت پر مطلوبہ مواد آسانی سے مل جائے گا جس پر تمام معلومات موجود ہوں گی۔ یہ کارڈ عموماً ۳ × ۵ انچ کے ہوتے ہیں۔ ان پر حوالہ تحریر کرنے کا طریقہ درج ذیل ہے۔

ڈاکٹر عبدالسلام خورشید
"ہمدرد اپنے دور کا کثیر الاشاعت اخبار تھا"
صحافت پاکستان و ہند میں ص ۱۷۷
مرکزی اردو بورڈ لاہور ۱۹۶۴ء

اس طرح مختلف حوالوں کی ترتیب اور تحریر آسان ہو جائے گی اور ضرورت کے وقت آپ کو مطلوبہ مواد، اس کا صفحہ اور ناشر ڈھونڈنے کی ضرورت پیش نہیں آئے گی۔

رپورٹ تحریر کر لینے کے بعد اس پر نظر ثانی کرنے کا عمل رہ جاتا ہے جو انتہائی ضروری ہے۔ کیونکہ نظر ثانی کرتے وقت ہم اکثر اپنی ہی تحریر کی بہت سی غلطیوں اور خامیوں سے آگاہ ہو جاتے ہیں اور انہیں دور کر کے اپنی لکھی ہوئی رپورٹ کو بہت بہتر بنا سکتے ہیں۔

(۱۱)

دنیا میں ابلاغ عام کے ذرائع اور آبادی کا تناسب

اقوام متحدہ کے جمع کردہ اعداد و شمار کے مطابق مختلف ممالک میں ابلاغ عام کے جو ذرائع عوام کو ۱۹۵۴ء میں میسر تھے اس کا تناسب درج ذیل ہے -

ملک کا نام	روزنامہ اخبارات کی فی ہزار افراد اشاعت	فی ہزار افراد ریڈیو سیٹ	ایک سال میں سینما دیکھنے کی اوسط فی کس
برطانیہ	۵۸۰	۲۸۸	۲۲
فرانس	۲۵۰	۲۳۷	۱۰
مغربی جرمنی	۳۱۰	۲۹۵	۱۵
سویڈن	۴۸۶	۵۰۷	۹
سوویت روس	۱۲۶	۱۱۷	۱۳
پولینڈ	۱۶۴	۱۳۲	۸
بلغاریہ	۱۷۱	۵	۵
بھارت	۷	۳	۲
انڈونیشیا	۱۰	۵	۰ء۴
تھائی لینڈ	۵	۶	نامعلوم
پاکستان	۹	۲	۰ء۵ سے کم
ارجنٹائن	۱۹۵	۱۸۲	۷
ایکویڈور	۲	۱۵	نامعلوم
میکسیکو	۵۰	۵۸	۴
متحدہ عرب جمہوریہ	۲۶	۲۱	۳
کانگو (کنشاسا)	۲	۱	۰ء۵ سے کم

ملک کا نام	روزنامہ اخبارات کی فی ہزار افراد اشاعت	فی ہزار افراد ریڈیو سیٹ	ایک سال میں سینما دیکھنے کی اوسط فی کس
گھانا	۲۴	۵	۱
جاپان	۳۹۴	۱۴۸	۱۰
آسٹریلیا	۴۱۱	۲۲۷	۱۵
ریاستہائے امریکہ	۳۷۵	۱۰۰۰	۱۵

اصطلاحات

Broadcast	نشریہ
Communication	ابلاغ - رابطہ
Crowd	ہجوم
Cold war	سرد جنگ
Cognitive dissonance	علم اور عمل میں عدم مطابقت
Experimental limitation	محدود تجربہ
Feed back	جوابی پیغام
Frame of reference	ذہنی پس منظر
Frontal attack	براہ راست کوشش
Face-to face communication	براہ راست ابلاغ ، منہ در منہ ابلاغ
Levelling	ہمواری تدوین
Mass Communication	ابلاغ عام - عوامی رابطہ
Mass media	عوامی رابطے کے ذرائع - ذرائع ابلاغ عامہ
Mass	عوام الناس
Public	جمہور
Public opinion	رائے عامہ
Propaganda	پراپیگنڈا
Psychological war	نفسیاتی جنگ
Sharpening	تقطیر
Stereotype thinking	روایتی انداز فکر
Space covering medium	بصری ذریعہ
Sense of participation	احساس شرکت
Sense of isolation	احساس تنہائی
Side attack	بالواسطہ کوشش
Two-step communication	درجہ بدرجہ ابلاغ
Time covering medium	سمعی ذریعہ

کتابیات

BIBLIOGRAPHY

1. Mass Communication
Edited by : WILBUR SCHRAMM
University of Illinois Press, Chicago, 1960

2. Process and effects of Mass Communication.
Edited by : WILBUR SCHRAMM
University of Illinois Press, Chicago, 1961

3. Reader in Public Opinion and Communication.
Edited by : Bernard Berelson
and
Morris Janowitz
Free Press, New York,
Collier Macmillan Ltd. London 1953

4. Theory of Cognitive dissonance
by : Leon Festinger
Voice of America, Washington, 1963

5. Social Effects of Mass Communication
by : Joseph Klapper.
Voice of America, Washington, 1963

فن صحافت

ڈاکٹر عبدالسلام خورشید

صدر شعبۂ صحافت پنجاب یونیورسٹی

پنجاب یونیورسٹی کے شعبۂ صحافت کے سر براہ کی یہ تصنیف ایم اے (صحافت) کے نصاب پر حاوی ہے۔ اس کے ساتھ ساتھ یہ کتاب فن صحافت کے جدید تقاضوں کی نشان دہی کرنے کے علاوہ ہمارے ملک کے مخصوص حالات کی جرنلزم کو سمجھنے اور سمجھانے میں مدد دیتی ہے۔ اردو میں صحافت کے موضوع پر یہ پہلی جامع کتاب جو نہ صرف صحافت کے طالب علموں بلکہ کارکن صحافیوں کے روزمرہ استعمال کے لیے مفید ہے۔ اس میں صحافت کے جدید اسالیب اور تکنیکوں کا دلچسپ انداز اور سلیس زبان میں تعارف کرایا گیا ہے۔ اسلوب نگارش اس قدر دلکش اور صاف ہے کہ قاری کو شروع سے لے کر آخر تک فن کی باریکیاں سمجھنے میں کہیں بھی دقت کا سامنا نہیں کرنا پڑتا ہے۔ کتاب کو دلچسپ اور آسان بنانے کے لیے پروف ریڈنگ وغیرہ کے عکسی نمونے بھی دیے گئے ہیں نیز طلبا کی سہولت کے لیے ہر باب کے آخر میں باب کا خلاصہ اور مشقی سوالات بھی بہم کیے گئے ہیں۔

صفحات ۳۴۶ کاغذ عمدہ سفید دبیز قیمت : پانچ روپے

●

تعلقات عامہ

ڈاکٹر عبدالسلام خورشید

صدر شعبۂ صحافت پنجاب یونیورسٹی

(زیر طبع)

●

فن ادارت

مسکین علی حجازی شعبۂ صحافت پنجاب یونیورسٹی

(زیر طبع)

مرکزی اردو بورڈ